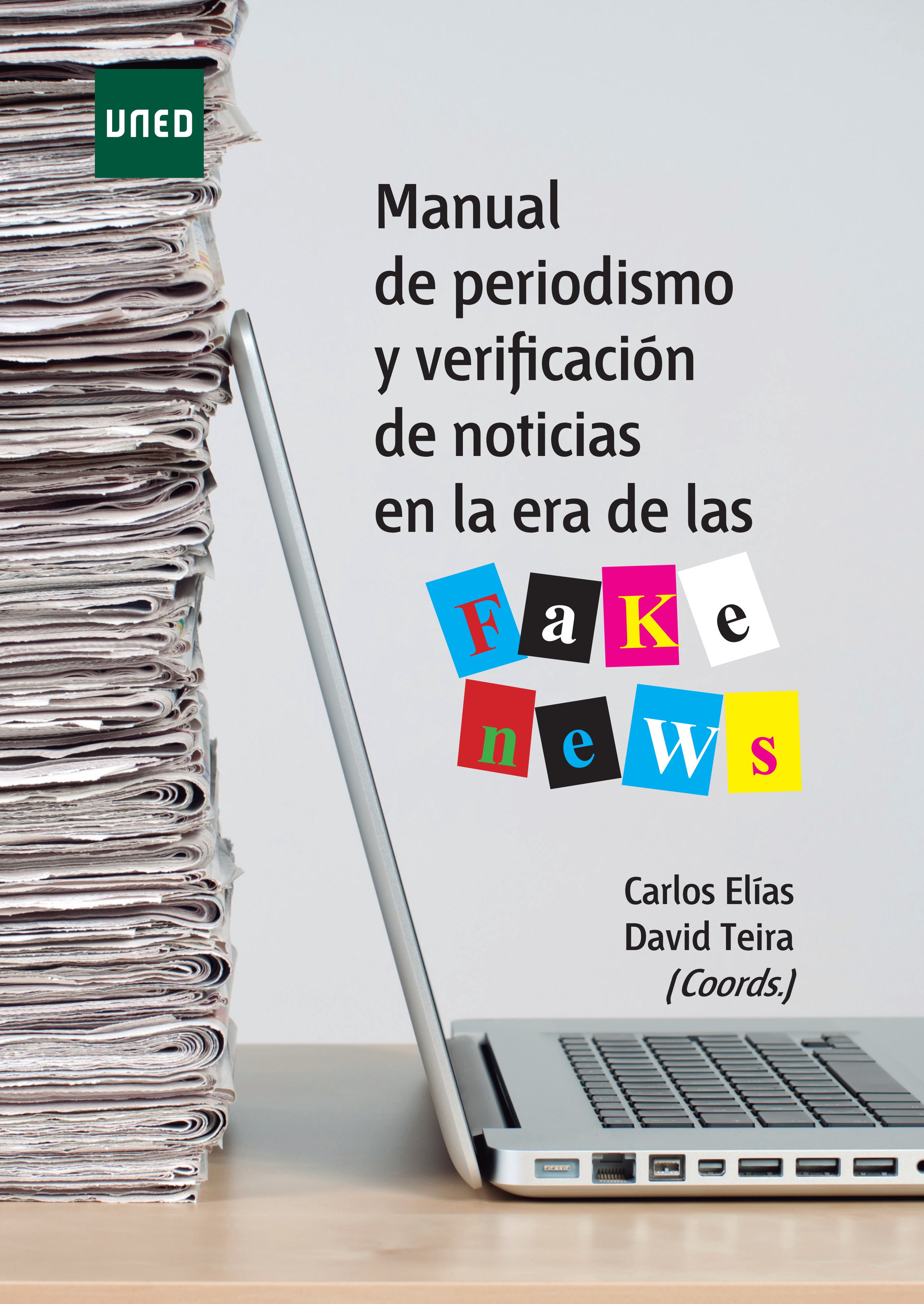

UNED
Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las
FaKe news
Carlos Elías
David Teira
(Coords.)

# *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las* **fake news**

CARLOS ELÍAS
DAVID TEIRA

*Coordinadores*

UNIVESIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

*MANUAL DE PERIODISMO Y VERIFICACIÓN DE NOTICIAS EN LA ERA DE LAS FAKE NEWS (0137428PB01A01)*

*DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021*
*https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021*



*Librería UNED: c/ Bravo Murillo, 38 - 28015 Madrid*
*Tels.: 91 398 75 60*
*e-mail: libreria@adm.uned.es*



*ISBN: 978-84-362-7693-0*
*Depósito legal: M-8811-2021*

*Primera edición: julio de 2021*

*"Este trabajo ha sido financiado por el proyecto de investigación RTI2018-097709-B-I00 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España)"*

*Impreso en España - Printed in Spain*
*Maquetación, impresión y encuadernación: Innovación y Cualificación, S. L. - Podiprint*

ÍNDICE

# 1
# INTRODUCCIÓN

Carlos Elías
*Universidad Carlos III de Madrid*

David Teira
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

## 1. ¿Por qué este manual y por qué en acceso abierto?

Desde todos los ámbitos se señala el grave problema: existe un auge de desinformación, de *fake news* o de noticias falsas que están siendo distribuidas de forma masiva por las redes sociales. La universidad está para investigar, debatir, reflexionar, pero también para actuar y buscar soluciones y de ahí salió el publicar este manual: tendría que ser en acceso abierto, de gran difusión digital y con un lenguaje claro pero riguroso que llegara a todos.

El gran detonante fue la enorme proliferación de noticias falsas con la pandemia del Covid-19. El grupo de investigadores/as que participamos en este manual tuvimos claro que había que actuar desde nuestras responsabilidades como servidores de universidades públicas y como receptores de dineros públicos (tanto español como europeo). Fue así como nació la idea de un *manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* que pudiera ser leído por cualquier persona interesada pero que, claramente, iba destinado a tres grupos ante la petición de auxilio que estos grupos nos hacían. No todo era investigar sobre la vacuna para impedir el avance del Covid-19. También había que producir una vacuna «académica» que inmunizara contra el virus de la desinformación y *fake news*. No queríamos un libro comercial por el que hubiera que pagar dinero porque ello reduciría su impacto en una época de crisis económica como la actual. Queríamos un producto de acceso abierto y de difusión libre, pero, obviamente, también queríamos que el libro tuviera prestigio, de ahí que haya sido un honor que la Editorial UNED, sin duda la mejor en España de manuales universitarios de todas las materias, haya aceptado este reto. El libro está en papel (que no es gratuito) y en versión digital que sí lo es. Los derechos de autor del libro de papel los cederemos a Reporteros sin Fronteras

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.01
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.01

Editorial de universidad pública, en colaboración con investigadores públicos, porque también tenemos una responsabilidad de dejar nuestras torres de marfil de la producción de artículos científicos y ponernos a trabajar sobre el terreno para poner nuestro grano de arena contra la otra pandemia que también nos amenaza, la de la desinformación.

Los dos proyectos que hemos intervenido en esta iniciativa tenemos sitios *webs* activos desde donde se distribuye este manual, pero también desde donde periódicamente habrá actualizaciones de estos contenidos, así como material complementario. Los dos proyectos son:

a) El proyecto de investigación Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos, financiado por el Ministerio de Ciencia. Este proyecto es una iniciativa pionera en España donde colaboran mano a mano investigadores de Filosofía de la Ciencia de la UNED con investigadores de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid.

b) La Cátedra europea Jean Monnet «UE, Desinformación y *Fake News*», de la Universidad Carlos III de Madrid, financiada por el programa Erasmus + de la Comisión Europa. Es la primera cátedra Jean Monnet en España que es otorgada a un investigador que procede enteramente del ámbito del periodismo.

Si uno visita los sitios webs de ambos proyectos descubrirá que existe sinergia entre los equipos, lo que ha enriquecido sin duda el contenido de este libro. En él participan, además, dos profesores de la Universidad Rey Juan Carlos, pero que pertenecen a los proyectos mencionados.

Os animamos a visitar en sus respectivas webs toda la actividad que tenemos en marcha sobre estos asuntos, pero, además, teníamos claro que uno de los problemas del auge de las *fake news* y desinformación era la escasez de textos divulgativos para ser impartidos en clases de Secundaria y Bachillerato. Y también en carreras universitarias que no fueran de Periodismo, donde habitualmente sí se enseñan estos contenidos. Esta es la motivación de este manual que cuenta no solo con diferentes perspectivas, sino que a cada capítulo le hemos añadido una serie de ejercicios para que los profesores puedan trabajarlos con sus alumnos/as. Finalmente, cada capítulo llevará asociado un vídeo subido por el autor/a del capítulo de forma que el material —manual + vídeo— se complementan y ofrecemos así un curso universitario impartido por profesores universitarios,

en acceso abierto. Profesores universitarios que, no lo olvidemos, investigan de primera mano estos fenómenos, pues la universidad no es tal sin una investigación científica propia que ampare sus enseñanzas.

Aunque ya se ha mencionado, querríamos insistir en los grupos de interés para los que está pensado este manual y por qué han sido esos. La explicación, como veremos, está en que esos colectivos nos han pedido auxilio ante la desatención que los poderes públicos han hecho respecto a la formación en estas materias. Claro que hay universidades e instituciones privadas que han visto negocio en esto, pero ni han investigado sobre ello ni, sobre todo, tienen una vocación de servicio público como sí tenemos los autores de este manual.

El colectivo en el que hemos pensado como receptor primario de este manual son:

a) **Alumnos/as de secundaria y bachillerato y sus profesores**. Desde la cátedra Jean Monnet «UE, Desinformación y *Fake News*» habíamos impartido charlas en los institutos españoles sobre esta temática y éramos conscientes de que se necesitaba material educativo. En cada una de las conferencias alumnos y, sobre todo, profesores —de lengua, de filosofía, pero también de ciencias— nos pedían a gritos información y libros rigurosos sobre estos asuntos. De ahí capítulos como los de Wikipedia —la enciclopedia que ahora usan los estudiantes—, Facebook —la red por la que reciben noticias—, la manipulación de la imagen —pues ellos pasan tiempo en redes como Instagram— o la diferencia entre método científico y verificación de noticias para que sepan seleccionar las fuentes solventes.

b) **Periodistas en activo**. Este manual es una colaboración entre la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Ambas instituciones imparten másteres de periodismo científico y en ellos hemos visto un aumento de la demanda de información de periodistas en activo para formarse en estas técnicas, sobre todo, a partir de la pandemia del COVID-19. De ahí que hayamos incluido capítulos sobre las *fake news* en salud, en el auge de populismos y, sobre todo, en técnicas concretas de verificación.

c) **Alumnos/as de otras carreras universitarias que no sean de Periodismo**. Es cierto que en Periodismo se están abordando estos

temas. Aunque en los planes de estudios españoles aún no existen asignaturas concretas con este contenido, muchos profesores las añadimos como formación transversal puesto que tenemos líneas de investigación en estos campos. Pero esto no ocurre en otras titulaciones como las ingenierías, ciencias, ciencias sociales y humanidades donde están expuestos a la desinformación, pero no suele haber materias que las aborden. Este manual quiere ser una pequeña aportación para que algún docente pueda animarse a presentar una asignatura optativa con estos contenidos. Tiene rigor y nivel para ser también manual universitario.

d) **La sociedad en general**. Igual que la vacuna del Covid-19 primero se inyecta en población sensible pero luego tiene que llegar a toda la sociedad, así queremos que sea este libro y los vídeos que lo acompañan. Muchos somos periodistas y todos los del equipo somos divulgadores. Este libro está hecho para leerlo en los ratos libres. Para disentir o para reafirmarse, pero con el ánimo de hacernos pensar sobre el mundo en el que estamos viviendo.

Los capítulos del libro y los vídeos tienen unidad —así lo hemos intentado los editores— pero también se pueden leer de forma independiente y funcionan muy bien así. Entendemos que, sobre todo, a estudiantes de Secundaria no se les puede requerir la lectura completa de un libro además de sus manuales de sus asignaturas respectivas. Y porque un capítulo puede funcionar muy bien en Lengua, otro en Filosofía y otro en Bilogía o Historia. Este libro es para la sociedad y queremos facilitarle que lo use como más le convenga en función de sus intereses. Tendrá fallos y vendrán mejores, pero alguien tenía que tomar la iniciativa de introducir este tema en el debate público y sobre todo en todos los niveles de enseñanza. Y que fuera de libre acceso.

## 2. ¿Qué son las *fake news*? ¿Por qué un anglicismo?

*¿Qué son las fake news*? La Fundéu recomienda traducir la expresión por *noticias falsas* o *falseadas*. Pero como podrás descubrir en este manual, *fake news* cubre fenómenos muy diversos y todavía en desarrollo, que introducen otros tantos matices en la expresión. Tal como analizaremos en la primera parte de este libro, frente al periodismo tradicional, el auge de las plataformas digitales nos obliga a replantearnos tanto la forma en la que la prensa difunde informa-

ción como su propio modelo de negocio. Por una parte, nuestra credulidad se amplifica, y los controles sobre la desinformación que antaño ejercían los periodistas se desvanecen. Por otra parte, existen herramientas para manipular texto, audio o vídeo que están al alcance de cualquiera con las que obtienen falsificaciones difícilmente detectables. Como veremos en la segunda parte del manual, la información política o sanitaria, e incluso obras de referencia digital como la Wikipedia experimentan ya las consecuencias de la subversión del periodismo de calidad tradicional. ¿Cómo puede protegerse el público de semejante manipulación? Con esta obra, ofreceremos una primera revisión de las posibles respuestas, tanto las que podemos ofrecer individualmente —como periodistas o ciudadanos—, como de las medidas políticas con la que enfrentarnos a la desinformación.

*¿Qué son entonces las fake news*? Nuestros coautores se aproximan a su definición de modos muy distintos. Por ejemplo, una simple definición: información falsa presentada como verdadera (Fernández Roldán). O una tipología de 12 variantes de falsedades presuntamente informativas (García-Marín). O una clasificación según contexto, audiencia, narrativa y formato (Tuñón). No podemos dar una todavía una definición unificada, así que preferimos usar el anglicismo *fake news* mientras surge un consenso sobre en qué consiste el fenómeno.

En lugar de una definición, vamos a presentar los tres temas que, a nuestro juicio, sirven para vertebrar nuestro análisis de las *fake news*. Estos son los sesgos cognitivos, los nuevos medios digitales y el paradigma científico de verificación.

## 3. Sesgos cognitivos

Durante siglos, los filósofos se preocuparon por el funcionamiento ideal de nuestras facultades: conocer el mundo, desde Aristóteles a Kant, requiere hacer funcionar nuestros sentidos y razonar correctamente. Sin embargo, la psicología, a través de experimentos realizados durante estos últimos cincuenta años, nos ha descubierto que nuestra percepción y nuestros razonamientos se desvían sistemáticamente del ideal: esas desviaciones sistemáticas son conocidas como sesgos.

Por ejemplo, pensemos en el denominado *sesgo de confirmación*: si creemos que «Todos los cisnes son blancos» y pretendemos verificar si es cierto, en condiciones ideales, deberíamos buscar evidencia que lo confirmase (cisnes

blancos) y evidencia que lo refutase (cisnes negros). Sin embargo, en distintos experimentos hemos comprobado que la mayor parte de nosotros nos concentramos en la evidencia que confirma nuestras creencias y nos «olvidamos» de buscar datos que las refuten. ¿Por qué esta asimetría?

Hay diversas hipótesis al respecto. Nuestro cerebro es un órgano biológico sometido a las presiones de la evolución: no es el órgano ideal sobre el que especulaban los filósofos, sino un dispositivo que nos permitió resolver problemas de modo eficiente en unas circunstancias dadas, miles de años atrás, pero que puede no ser perfecto para el mundo al que hoy nos enfrentamos. Sesgos como el de confirmación pueden surgir de las limitaciones de nuestro aparato cognitivo (memoria, atención, etc.), optimizado para resolver otro tipo de problemas. O pueden haber sido soluciones óptimas en un contexto evolutivo (ambientes poco diversos, donde confirmar es más fácil que refutar), que han dejado de serlo en un mundo como el nuestro (donde tenemos más acceso a más diversidad que nunca antes en la Historia).

En cualquier caso, para entender el auge de las *fake news* debemos tener presente que quienes las generan no parten del supuesto de un espectador ideal que, siguiendo su mejor juicio, discrimina noticias auténticas y falsas. Las *fake news* se dirigen a los puntos débiles de nuestro sistema cognitivo, proponiéndonos creencias que, en condiciones ideales, no estaríamos dispuestos a aceptar, pero ante las que bajamos la guardia cuando aparecen sin preaviso en nuestras redes sociales, sencillamente porque son noticias en las que, por una razón u otra, estamos dispuestos a creer, y simplemente evitamos someterlas al escrutinio crítico que nos llevaría a desecharlas. Por falta de tiempo o interés para verificarlas, por confianza en la fuente, por su congruencia con otras creencias que ya poseemos o, incluso, por diversión.

Para entender las *fake news* debemos, por tanto, adoptar una visión realista de cómo funciona nuestro sistema cognitivo, y el concepto de sesgo nos proporciona una guía: las desviaciones sistemáticas respecto a los procesos que nos permitirían discriminar la falsedad de una noticia no siempre son la excepción en nuestro ecosistema informativo. En su capítulo, Carlos Elías se extiende sobre los mecanismos a través de los cuales los sesgos explicarían la proliferación de *fake news*. Uxía Carral y Jorge Tuñón se plantean de qué modo los sesgos generarían polarización política. Ni estos capítulos ni este manual bastan para agotar el tema, pero proporcionan algunos ejemplos sobre cómo abordarlo.

## 4. Comunicación digital

Como recuerda Carlos Elías en su capítulo, los bulos son muy anteriores a Internet, y explotaban también nuestros sesgos. La novedad de las comunicaciones digitales es el surgimiento de plataformas, como Twitter o Facebook, diseñadas de tal modo que explotan los sesgos de la audiencia para captar su atención e incrementar su interacción con la plataforma. La clave en estas plataformas es que su modelo de negocio pivota justamente sobre esta interacción: son vehículos para la publicidad cuyo éxito se cifra en identificar una audiencia que pueda consumirla al gusto de los anunciantes. Cuando estas plataformas se convierten en medios para la difusión de noticias en abierta competencia con la prensa de calidad tradicional, la verdad sufre. La prensa de calidad tenía publicidad, pero la maquetación del periódico decidía dónde ubicarla y su jerarquía respecto a las noticias. Hoy en día los periódicos le ceden a Facebook o Twitter el control sobre cómo las audiencias acceden a sus noticias, y fácilmente aparecerán mezcladas verdaderas noticias y *fake news*.

*La moneda mala expulsa a la buena*: los economistas se refieren a ello como *selección adversa*. Cuando el consumidor no puede distinguir noticias verdaderas y falsas, proliferarán aquellas que son más baratas de producir. La prensa de calidad difícilmente podrá competir económicamente con noticias más caras de elaborar y con una menor audiencia potencial. ¿Quién se resiste al cebo del titular (*clickbait*) que le propone descubrir si Hillary Clinton pertenece a un culto de adoradores del diablo? De ahí el desafío de las *fake news* a la prensa de calidad: no es sólo una batalla por la verdad, sino por la audiencia, y se desarrolla sobre plataformas digitales en las que la prensa de calidad juega, por definición en desventaja. Y con la competencia manejando una panoplia de herramientas para generar *fake news* sin apenas coste económico.

Respecto a las plataformas digitales, Alejandro Fernández Roldan explica en su capítulo que explotan nuestros sesgos al generar *cámaras de eco*, en las que los usuarios sólo acceden en las plataformas a información que confirma sus creencias, con independencia de si son verdaderas o falsas. Daniel González analiza en su capítulo cómo funciona el *News Feed* de Facebook, el algoritmo que decide qué información se muestra a cada usuario en función de las preferencias que manifiesta en la plataforma.

Respecto a la «evidencia» que sustenta las *fake news*, descubriremos cómo, en efecto, hay herramientas al alcance de cualquiera para manipular audio y vídeo

con resultados sorprendentes. Tal como nos explica David González-Marín en su capítulo, los audios *fake*, hoy tan frecuentes en plataformas como Whatsapp, permiten crear una ilusión de verosimilitud que los hace fácilmente creíbles. Como dice González-Marín, «los creadores de audios *fake* narran con su propia voz acontecimientos fabricados, exagerados, sesgados o descontextualizados falsamente protagonizados por ellos». Concha Mateos nos explica en su capítulo cómo las técnicas tradicionales de manipulación del relato cinematográfico a través de la imagen tienen hoy una nueva vida en la difusión de vídeos *fake* con la estructura de un falso documental. Como veremos, para enfrentarnos a estas manipulaciones debemos adiestrarnos en detectar indicios de su falsedad. Y surgen también nuevas formas de periodismo como el *fact-checking*, donde se usan nuevas herramientas para ejercer la verificación y evitar que proliferen las conspiraciones.

## 5. La ciencia como remedio

Es natural que la ciencia se sirva de la verificación como correctivo de las *fake news*. Como nos recuerda Carlos Elías en su capítulo, el periodismo sigue aquí el ejemplo de la ciencia, la única institución que ha lidiado con éxito con los sesgos de los investigadores a través de una aplicación sistemática de principios metódicos.

Como explica también en este libro Jesús Zamora, no hay un método científico que nos permita alcanzar la objetividad en cualquier circunstancia: cada una de las ramas de la ciencia usa sus propios recursos. Pero las ciencias se caracterizan por el compromiso de los investigadores a someter sistemáticamente a prueba cualquier teoría que se proponga, aceptando la que mejor resista la contrastación, aunque ello perjudique los intereses de algunos investigadores. La ciencia necesita para ello mecanismos de corrección de sesgos que impidan que los investigadores eviten la evidencia que perjudique a sus teorías favoritas. En el capítulo de Zamora, podréis encontrar una discusión de cómo el método científico lo permite. En esta sección veremos cómo los periodistas intentan aplicar, por analogía, un sistema de verificación de sus noticias que les permita alcanzar un cierto grado de objetividad.

Carlos Elías explora en su capítulo la analogía entre ciencia y periodismo. Pensemos en tres puntos centrales para ilustrarla. En primer lugar, la ciencia y

el periodismo deben basarse en *evidencia empírica*, en última instancia datos de los sentidos. El periodista, como el científico, necesita *evidencia empírica* para construir sus noticias: registros documentales (datos bancarios, grabaciones audiovisuales, textos legales etc.), testimonios (entrevistas a testigos directos de los sucesos sobre los que se informa, etc.), fuentes estadísticas (tan frecuentes hoy en el *periodismo de datos*). La noticia no puede basarse en simples opiniones o conjeturas especulativas.

En segundo lugar, la ciencia, y en particular las disciplinas experimentales, se basan en la *reproducibilidad* de sus resultados. El resultado de un experimento no puede depender de las preferencias o intereses de un científico en particular: los experimentos siguen un protocolo, una lista de instrucciones para realizarlo, que deben permitir reproducirlo y alcanzar el mismo resultado en cualquier laboratorio. La reproducibilidad es una garantía de objetividad. Del mismo modo, en el periodismo no basta con una sola fuente para la noticia: el periodista ha de intentar confirmar la noticia con fuentes distintas para minimizar la probabilidad de engaño. Y su noticia será revisada en la redacción para cerciorarse de que está correctamente documentada. Si cualquier otro periodista intentase verificar la información acudiendo a las mismas fuentes, debiera obtener la misma noticia.

Por último, la ciencia es siempre *ciencia publicada*: cualquier investigación concluye con el envío a una revista especializada de los resultados, en forma de artículo. Allí dos revisores anónimos evalúan el texto, analizando sus datos y sus hipótesis, pronunciándose a favor o en contra de la publicación. Si un artículo se publica, es porque ha superado la crítica de otros científicos y es considerado suficientemente original y relevante como para que la comunidad de investigadores lo discuta y lo ponga a prueba. El periodista aspira también a publicar sus resultados, y los medios de comunicación más serios se caracterizan por cribar internamente lo que publican para asegurar a sus lectores de su veracidad.

Sin embargo, aquí acaban también las semejanzas: el periodismo sigue la actualidad, no puede permitirse procesos de revisión tan dilatados como los de la ciencia, a riesgo de que la noticia haya caído en el olvido cuando finalmente se decidan a publicarla. Daniel Catalán, en su capítulo sobre la desinformación sanitaria, ilustra la brecha que hay entre la comunicación científica académica y la divulgación médica, en abierta competencia contra toda clase de *fake news* sobre enfermedades y tratamientos.

Como ilustran las *guerras de edición* en Wikipedia que analiza Alberto Quián en su capítulo, es prácticamente imposible ponerse de acuerdo sobre la actualidad en el momento en el que se produce y podemos esperar más bien que cada bando defienda la versión más acorde a sus intereses. No obstante, el periodismo de calidad, como la ciencia, se caracteriza por poner frenos a los sesgos de sus informadores, y alcanzar el mayor grado posible de objetividad dentro de la urgencia de la noticia. La ausencia de filtros de corrección nos conduce de lleno al tema de este libro, las *fake news*.

## 6. Conclusión

En este manual, queremos reivindicar la función tradicional del periodismo de calidad, la verificación, de acuerdo con su espíritu original, basado en la Ilustración y la ciencia. Como hemos visto, el desarrollo científico nos ha permitido conocer mejor cómo funciona nuestro sistema cognitivo, y cuáles son sus vulnerabilidades. Nos ha dado también toda clase de tecnologías de comunicación que conforman nuestro nuevo ecosistema digital. Sin embargo, no existe hoy una solución puramente tecnológica para protegernos de toda la información maliciosa que pretende explotar nuestra credulidad. Tal como sostenía la llustración, no queda más remedio que alcanzar una nueva mayoría de edad digital, y educarnos para detectar cualquier intento de manipulación. Hemos de buscar activamente la opinión contraria y el debate racional, así como informarnos en fuentes fiables, no sólo en las más fácilmente accesibles. Y cuando la tarea nos desborde, apoyar el periodismo de calidad en el que delegamos la verificación de las *fake news* que proliferan en nuestras democracias.

Carlos Elías es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid y catedrático europeo Jean Monnet de «UE, desinformación y *fake news*». Se especializó en Ciencia, Tecnología y Opinión Pública en la *London School of Economics* y en la Universidad de Harvard. Trabajó como periodista en *Efe* y *El Mundo*.

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_periodismo_comunicacion_audiovisual/periodismo/personal/carlos_elias_perez

David Teira es doctor por el University College London y catedrático en el Dpto. de Lógica, Historia y Filosofía de la ciencia de la UNED. Especialista en filosofía de la medicina y filosofía de las ciencias sociales, es editor de BSPS Open y colaborador habitual en Filosofía en Radio 3.

https://www2.uned.es/personal/dteira/

2

# EL PERIODISMO COMO HERRAMIENTA CONTRA LAS *FAKE NEWS*

Carlos Elías
*Universidad Carlos III de Madrid*

*Fake news*, desinformación, posverdad, factual… son términos que están relacionados y que en los últimos años han adquirido gran relevancia. En realidad, lo que ha ocurrido es que, tanto en la política, como en los medios, en las empresas o la economía se ha pasado de un *state craft* (o arte de gobernar) a un *stage craft* (arte de puesta en escena). Y en ese *stage craft* lo que el poder pretende, sea del signo que sea, es que haya historias que convenzan. No se centra tanto en los hechos sino en las historias, en narrativas verosímiles —no necesariamente verdaderas— y donde los hechos son difícilmente comprobables. No se centran en razones y argumentos sino en emociones. Más en el relato que en el dato. Que la verosimilitud sea más importante que la verdad si con la verosimilitud llego más lejos en la persuasión. Si no hay nadie que ponga límite —es la función del periodismo serio— cualquier cosa vale. Es en esta línea entre verosimilitud y verdad donde se juega la partida de las *fake news*. Las noticias falsas no son mentiras absolutas, excepto en contadas excepciones. Si lo fueran sería muy fácil la verificación. Las *fake news* tienen elementos narrativos verosímiles, junto a algún hecho verdadero, todo ello envuelto en una narrativa contrahegemónica —alternativa al discurso oficial— y atractiva hacia lo que la opinión pública quiere escuchar.

## 1. Diferencias entre mentira, bulo, *fake news,* desinformación y *factoide*

En español diferenciamos entre **mentira** que, según la RAE, «es una expresión o manifestación contraria a la verdad, a lo que se sabe, se cree o se piensa» y **bulo**: «noticia falsa que se difunde, generalmente, con el fin de perjudicar a alguien». Es decir, el bulo es un nivel superior pues se trata de una información falsa con forma de noticia y con una intencionalidad. En el ecosistema mediático en el que vivimos en el siglo XXI una mentira —información falsa— puede provenir, por ejemplo, de Wikipedia. Y un bulo se difundiría más por redes sociales. Pese a que estas palabras existen en castellano y diferencian información

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.02
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.02

falsa —mentira— de bulo —información falsa con apariencia de noticia y con intencionalidad de perjudicar—, en los últimos años se ha extendido la versión anglosajona de bulo que es el término ***fake news***.

La **mentira** o el **bulo** se refieren a algo totalmente falso que se verifica con relativa facilidad. Existe un refrán que afirma que «la mentira tiene las patas muy cortas», en el sentido de que es fácilmente detectable. Una mentira —como que Cervantes era neoyorquino— no es exactamente una *fake news*.

La ***fake news*** —tendría las patas algo más largas— es más elaborada: Estados Unidos tiene armamento para producir terremotos, Hillary Clinton adora a Satanás, el virus del Covid nació en un laboratorio chino de forma artificial para acabar con la democracia occidental. Es decir, la verificación es más compleja y, además, están diseñadas para que pervivan mucho tiempo en el ecosistema mediático. Es decir, son bulos, es decir, información falsa con apariencia de noticia y con intencionalidad, pero, además de perjudicar, pueden tener un especto más amplio: ganar elecciones, mejorar la imagen de un colectivo frente a otro, impulsar teorías de conspiración.

La diferencia entre una mentira y el bulo tradicional y las *fake news* es que en el último caso la información es muy complicada de desmontar puesto que ha sido diseñada por expertos en comunicación y elaboración de relatos persuasivos, desde corporaciones, partidos políticos, gobiernos, fuentes oficiales, pero también fuentes alternativas. Saben qué relatos funcionan más, cómo se difunden en medios y redes sociales, cómo se hipersegmentan las audiencias para elaborar relatos personalizados. Es decir, no es bulo que inventaban los cotillas de un pueblo contra un vecino. El mundo del siglo XXI se puede definir como el mundo de la guerra de relatos y profesionales con mucha preparación trabajan en esas trincheras.

Esos productores de *fake news* juegan también con sus conocimientos de biología y química: saben cómo se ha desarrollado nuestro cerebro y los relatos refuerzan sesgos cognitivos primarios que van desde el sesgo de confirmación al partisano, entre otros muchos. Y esos relatos tienen mucho recorrido. El caso del origen del Covid-19 lo ejemplifica claramente. Un grupo de científicos (Andersen et al., 2020) demostraron en 2020 que el virus Covid-19 jamás fue una creación artificial que se escapó de un laboratorio, sino que procede de una evolución natural de virus animales que pasan a humanos.

Por lo tanto, cualquier teoría sobre que procede de experimentos en laboratorios chinos que se fueron de control sería una teoría conspiranoica. Si

se dijera lo mismo de la gripe española de 1918 —que se escapó de un laboratorio—, también lo sería. Pero en el caso de la gripe española sería un bulo, porque en 1918 la ciencia no era capaz de crear virus artificiales. En 2019 sí era capaz. Por lo tanto, ya no es un simple bulo (o noticia falsa), sino una *fake news*, pues ahora hay un elemento que hace dudar: sí se pueden sintetizar virus. Es decir, las *fake news* ya es un tecnicismo: no es una simple traducción de noticia falsa o bulo, sino un tipo de información mucho más compleja de desmontar si existe gente que lo quiere creer pues, aunque no sea cierta, se basa en la verosimilitud, no en la mentira. Que el virus de la gripe española de 1918 fuera creado en un laboratorio es una mentira o un bulo, pues no es verosímil; pero que lo sea el Covid-19 es una *fake news* pues, aunque no sea verdad, puede ser verosímil. Y puede haber intereses creados para que se difunda ese tipo de información que se hará desde distintas plataformas, enfoques de los relatos, etc.

Otro elemento distorsionador es que muchos políticos —de todo signo ideológico— han empezado a denominar *fake news* a noticias ciertas pero críticas con el poder o con esos políticos. De manera, por ejemplo, que el ex presidente de Estados Unidos Donald Trump denominaba *fake news* a todo lo que publicaba el *The New York Times* contra él. También lo suelen hacer muchos políticos españoles. Lo que buscan son dos propósitos: *a)* desacreditar al periodismo crítico; y *b)* pervertir el término *fake news*, pues ya no queda claro si *fake news* es noticia cierta pero crítica o noticia falsa. Ante dos versiones sobre un hecho —que es *fake news* o que es un hecho cierto y comprobado— una parte de la opinión pública siempre respalda el criterio de autoridad. Si un presidente de gobierno o ministro califica de *fake news* un hecho periodístico cierto, muchos ya lo pondrán en duda pese a que esté publicado y verificado por un medio de prestigio.

De ahí que muchos prefieran el término **desinformación** para hablar de *fake news*. Pero tampoco son sinónimos: la desinformación no es una noticia falsa o una *fake news* en sí, sino todo un proceso, un protocolo donde las *fake news* se unen con noticias reales pero sesgadas y donde diferentes canales —sitios *web*s, blogs, redes sociales, etc.— se retroalimentan para darle más verosimilitud a esa narrativa tóxica. Incluso, por qué no, puede haber *webs* que se vendan como *fact-checkers* o verificadores pero que solo sean un elemento más en la estrategia de desinformación.

Las *fake news* tienen su antecedente más próximo en los denominados «**factoides**». Fue en la presidencia americana de Ronald Reagan (del 1981 a 1989)

cuando los periodistas advirtieron que Reagan (que había sido un conocido actor de Hollywood) no distinguía con claridad la realidad de la ficción o «hechos alternativos». Y a ese tipo de información emitida por Reagan la empezaron a denominar *factoides*. (Salmond, 2019), pues no hablaba de hechos totalmente ciertos (*fact*, en inglés) pero tampoco eran totalmente falsos. Este inicio de los «factoides», en los años 80, coincidió en primer lugar con la explosión de dos tecnologías que dificultan el periodismo tradicional. El desarrollo de Internet propició que el modelo tradicional de negocio periodístico de la prensa entrara en crisis. Lo de la prensa no es baladí, pues la televisión siempre tuvo un formato de entretenimiento (incluidos los informativos), mientras que la prensa ejercía más de contrapoder, de periodismo de investigación y de búsqueda de la verdad.

Con la explosión de la tecnología digital la opinión pública accedía de forma gratuita a la información. Ello implicaba que la prensa dejó de tener ingresos y, por tanto, tuvo que despedir a miles de periodistas en todo el mundo. El modelo de negocio se resquebrajó y ya no había tantos periodistas especializados y bien pagados que hicieran frente a la desinformación. La prensa —y el resto de los medios— se dedicaba a replicar información que le venía por diferentes canales. Y un *factoide* o una falsedad muchas veces repetida y por una fuente con autoridad institucional se convertía en verdad, como ya había demostrado Joseph Goebbels, el propagandista y director de comunicación de Hitler. Goebbels provenía de los estudios literarios y aplicó las técnicas de la ficción para contar la realidad. De ahí su éxito, pero también sus siniestros resultados: pues revestía las mentiras de las características de la realidad.

## 2. Digitalización, *News feed* y fuente como *mass media*

La digitalización también propició otro fenómeno: las redes sociales. A partir de 2010 las redes sociales cobraron un papel fundamental en la información por dos motivos.

a) **Los *News feed* de las redes**. La opinión pública se informa a través de las redes sociales. Es decir, no accede a la *web* de los medios —incluso en función de su ideología o línea editorial—, sino que la información le llega a través de los *News feed* [la selección de noticias que le hace la red social] de, por ejemplo, Facebook. Pero Facebook, como toda red social o producto de entretenimiento, busca crear

adicción; por tanto, el algoritmo de Facebook intentará siempre ofrecer noticias que «alegren» al consumidor, provocando una polarización: pues solo le nutre de aquella información que esté de acuerdo con su ideología para no contrariarlo. Se forman las denominadas cámaras de resonancia donde el ciudadano sólo está en contacto con gente que piense como él.

b) **La fuente como medio de comunicación en sí mismo.** Otro fenómeno que propició la cultura digital fue que ya no había una clara diferencia entre la fuente y el medio de comunicación como sucedía antes (Elías, 2010). Este asunto también es muy relevante porque rompe totalmente con el modelo de comunicación anterior, donde había una fuente que «declaraba» al periodista que trabajaba en el medio de comunicación. Si no existía ese contacto de fuente con periodista, el mensaje de la fuente no llegaba a la opinión pública. Esto le daba un enorme poder la periodista: era el *gatekeeper* (el portero) que seleccionaba que información se publicaba. Y ello propició, por ejemplo, que no cupieran informaciones racistas o violentas y que se seleccionaran más las informaciones, por ejemplo, medioambientales. Pero eso ya no pasa. En el cuadro inferior podemos observar cómo los seguidores de Donald Trump en Twitter son casi 40 millones frente a los de medios como la CNN (3.1 millones) o *The New York Times* (1.8 millones).

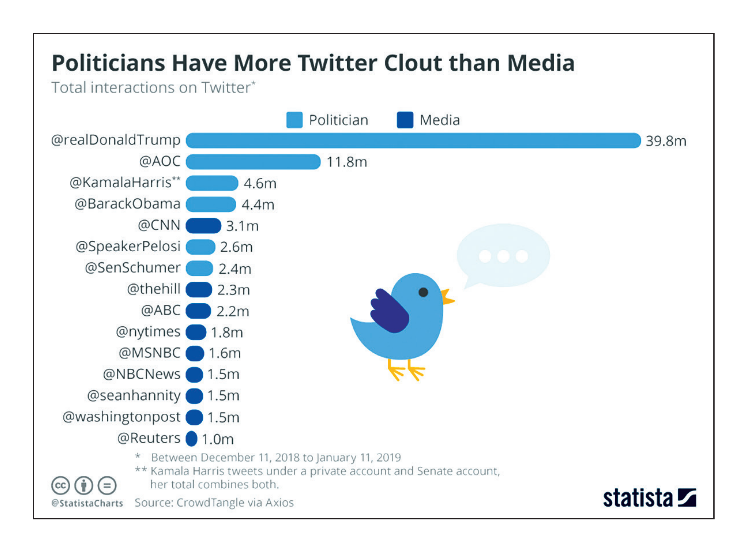



Figura 1. Interacciones en Twitter de políticos y medios. Fuente: Statista.

Por tanto, quién es más medio de comunicación de masas: ¿Trump o *The New York Times*? Es decir, la fuente —Donald Trump en este caso— se convierte en medio de comunicación de masas en sí mismo, con más potencial que los mayores medios globales como CNN o *The New York Times*. Además, los medios pierden influencia. En general los medios eran más proclives al expresidente demócrata Barack Obama que al republicano Donald Trump. Pero Obama tiene 4.4 millones de seguidores y Trump casi 40 millones.

En este sentido, el papel del periodista tradicional también perdía sentido. La propia fuente se autoentrevista en su Twitter porque sabe que tiene más repercusión que en un medio de comunicación convencional. Y no solo eso, sino que los medios tradicionales, faltos de periodistas, replican la información de este tuit. Es lo que le sucedió al futbolista del Real Madrid Sergio Ramos.




Figura 2. Captura de pantalla del diario *20 Minutos.*

En este caso el futbolista del Real Madrid Sergio Ramos tiene 17.8 millones de seguidores (en 2020). El principal diario deportivo español, *Marca,* tenía en 2020, 5.3 millones de seguidores. ¿Por qué conceder una entrevista a Marca si es menos masivo que el Twitter de Sergio Ramos? Y, además, si Ramos concede una entrevista a *Marca* se expone a que el periodista le pregunte algo que no le guste. Las fuentes que tienen tanto seguidores no tienen incentivos para ser preguntadas por periodistas incisivos y, por tanto, su mensaje se difundirá tal y como quiere la fuente. Pero la fuente no busca la verdad

—como sí lo hace el periodismo o la ciencia— sino mejorar su reputación y expandir su relato.

El ecosistema del periodismo clásico había ido cambiando desde que comenzó el siglo XXI (Elías, 2015), pero la sociedad fue consciente del cambio en 2016, cuando se produjeron dos acontecimientos que evidenciaron que el periodismo ya carecía del poder que se le atribuía. Uno fue el referéndum de salida del Reino Unido de la UE (Brexit); y el otro la elección de Donald Trump como presidente de EE. UU. Ambos conmocionaron a politólogos y sociólogos —ninguno de esos científicos sociales lo había previsto— pero, sobre todo, a los periodistas: ¿cómo explicar en las facultades que había ganado Trump quien tenía a todos los medios influyentes en su contra —desde el *New York Times* al *Washington Post*, el *Huffington Post, CNN, NBC, ABC, MSNBC, Usa Today, Atlantic Magazine*...?—.

Pocas veces medios de derecha, izquierda y centro se habían unido en una campaña anti-alguien como en el caso de Trump en 2016; y, sin embargo, ese «enemigo» ganó. Lo mismo sucedió en 2020. Los medios y las encuestas apenas le daban posibilidades a Trump y, sin embargo, el recuento se alargó porque ambos candidatos —Trump y Biden (el favorito de la prensa y los intelectuales)— casi empatan. «¿Ya no influyen los medios influyentes?», se preguntaban los expertos. La explicación es que el nuevo ecosistema es totalmente diferente a lo que sucedía hasta el año 2010.

## 3. Periodismo y ciencia: buscar la verdad y hacerla pública

Pero veamos por qué se rompe el sistema y qué significa que se rompa. Desde el siglo XVIII y, sobre todo, desde el XIX y XX los medios de comunicación de masas sustituyeron a las iglesias como suministradores de la narrativa hegemónica. Hasta ese momento, la connivencia entre la Iglesia y el poder político era clara. No solo en el orbe católico sino también en el protestante.

No obstante, la cultura occidental, sobre todo la anglosajona, tras la Ilustración, se centró en dos premisas: en la búsqueda de la verdad y en su acceso público (Elías, 2019). Las nuevas universidades burguesas estadounidenses solían elegir el término «verdad» en su emblema. Es el caso de Harvard (fundada en 1636), cuyo «*veritas*» es su logo omnipresente. O Yale (fundada en 1701) y su emblema «*Lux et veritas*».

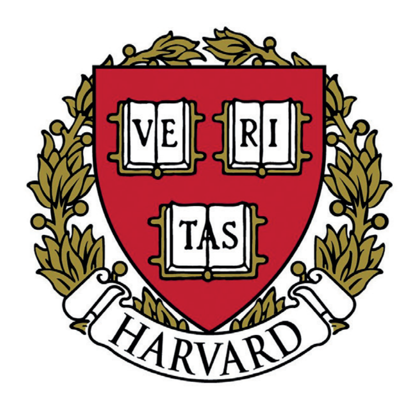






Figura 3. Escudos y lemas de Harvard y Yale.

Contrastan estos emblemas con los de universidades más antiguas como la de Cambridge (1209) y su «*Hinc lucem et pocula sacra* [De aquí, la luz y las copas sagradas]» —ya desaparecido del escudo actual— o más antiguas como Oxford (1096) y su «*Dominus Illuminatio Mea*» [*El Señor es mi Luz*]. La diferencia es brutal porque durante la Edad Media —cuando se fundaron Oxford y Cambridge— la verdad venía de la Biblia. Cuando Galileo —el primer científico moderno— defendió la teoría Copernicana de un Sol inmóvil sobre el que giraba la Tierra, los cardenales le rebatieron no con datos matemáticos u observaciones, sino con el pasaje bíblico donde Josué manda a parar el Sol. Si está inmóvil ese pasaje no era cierto, y ello implicaba que la biblia era una narrativa y no fuente de verdad.







Fig 4. Escudos y lemas de Oxford y de Cambridge University Press.

Este interés por la «verdad» tuvo su origen en que el liberalismo burgués no necesitaba de las narrativas que sostenían la aristocracia, la monarquía o la Iglesia sino de datos para, por un lado, tomar decisiones; y, por otro, poder usar esos datos como fuente de negocio. Esos datos tenían que ser verdaderos. Y, por ello, en las sociedades donde la burguesía prosperó frente a la aristocracia el acceso a la verdad fue uno de los elementos de mayor relevancia para esos sistemas. Las pinturas ya no representaban a ángeles y santos, sino la «verdad» desnuda saliendo de un pozo profundo tal y como señalaba el filósofo griego Demócrito, precursor del modelo atómico: «Nada sabemos de cierto, pues la verdad está en lo profundo».





Figura 5. Cuadros de Jean-Léon Gérôme (1824-1904). El primero representa a la verdad intentando salir del pozo atacada por el clero y la nobleza que le impiden salir. En el segundo, la verdad saliendo del pozo con su látigo para castigar a la humanidad.

Las dos herramientas que se usaron para buscar la verdad fueron la ciencia —el método científico como fórmula de búsqueda de esa verdad— y el periodismo que, con técnicas similares (el proceso de verificación de una noticia se inspira en el método científico), persigue el mismo objetivo. El acceso a datos ciertos era fundamental para esas sociedades. No es casualidad que la primera sociedad científica —la *Royal Society*— y el primer periódico —el *Daily Courant*— tuvieran fechas de nacimiento cercanas. La *Royal Society* en 1662 y el *Daily Courant* en 1702, ambos en Inglaterra. El emblema de la *Royal Society* era *Nullius in verba*; es decir, «en palabras de nadie». La autoridad ya no era el clero, la Biblia o la aristocracia, sino los datos y la verdad científica.




TWO HUNDRED AND THIRTY-THREE years ago to-day the first daily newspaper was published.

It was the "Daily Courant," owned by E. Mallet, whose offices were "against the Ditch at Fleet Bridge."

It confined itself to foreign news, and was a bare single sheet of two columns.

The editor accepted no responsibility for items given on the sheet, and declared that he offered no comments on the news, "supposing other people to have sense enough to make reflections for themselves."

E. Mallet soon gave up the publication. The "Daily Courant" was taken over by Samuel Buckley "at the sign of the Dolphin in Little Britain."

As Buckley was "well-affected" towards the Hanoverian regime the paper prospered and became a model for competitors.

* * * *

The first rival appeared in 1706. It was called "Country Gentleman's Courant."

This publication adopted the policy of giving something more than news.

"Here the reader is not only diverted with a faithful register of the most remarkable and momentary transactions at home and abroad," it announced, "but also with a geographical description of the most material places mentioned in every article of news, whereby he is freed the trouble of looking into maps."

There were at this period a number of monthly papers, weeklies and bi-weeklies, most of which had short lives.

Numb.

**The Daily Courant.**

Wednesday, March 11. 1702.

From the Harlem Courant, Dated March 18. N. S.

*Naples*, Feb. 22.

ON Wednesday last, our New Viceroy, the Duke of Escalona, arriv'd here with a Squadron of the Galleys of Sicily. He made his Entrance drest in a French habit; and to give us the greater Hopes of the King's coming hither, went to Lodge in one of the little Palaces, leaving the Royal one for his Majesty. The Marquis of Grignl is also arriv'd here with a Regiment of French.

*Rome*, Feb. 25. In a Military Congregation of State that was held here, it was Resolv'd to draw a Line from Ascoli to the Borders of the Ecclesiastical State, thereby to hinder the Incursions of the Transalpine Troops. Orders are sent to Civita Vecchia to fit out the Galleys, and to strengthen the Garrison of that Place. Signior Casali is made Governor of Perugia. The Marquis del Vasto, and the Prince de Caserta continue still in the Imperial Embassador's Palace; where his Excellency has a Guard of 50 Men every Night in Arms. The King of Portugal has desir'd the Arch-Bishoprick of Lisbon, vacant by the Death of Cardinal Sousa, for the Infante his second Son, who is about 11 Years old.

street publications—a name applied to the less reputable sheets—died.

In time the power of the tax diminished. One or two of the worst type of journals were revived, and kaleidoscopic changes took place in London's journalism.

In 1733 there was a curious mixture of

evening paper of any importance was the "Courier," which appeared in 1792.

It rose to great influence during the Napoleonic wars, having such famous contributors as Coleridge and Wordsworth. In 1827 a 24th share of this paper was sold for 5000 guineas. About 1840, however, the "Courier" began to decline and two years later was incorporated in the "Globe," now defunct.

One of the romances of the Press was the "Morning Chronicle," begun in 1769. The editorial work of these newspapers was often done in Newgate, because of the propensity of its editors for getting into prison.

* * * *

In 1819 its daily sale was 4000, and when it was sold in 1823 to a Mr. Clement, £42,000 changed hands.

The paper was known for its literary ability rather than its commercial success. On its staff was Charles Dickens.

The "Morning Chronicle" existed about 90 years. It came to an end in the bankruptcy court.

The abolition of the newspaper tax in 1855 was due mainly to the efforts of Bulwer Lytton (Lord Lytton). Following



Figura 6. Emblema de la *Royal Society* y portada del *The Daily Courant*.

La imprenta fue importante porque democratizó el acceso a los libros (y con ellos el conocimiento), pero también, no lo olvidemos, supuso el nacimiento de la prensa y su influyente función de publicar narrativas basadas en la verdad de los hechos.

Ambos —método científico y prensa— son creaciones burguesas que han dado un enorme poder y, por qué no decirlo, prosperidad económica, política, tecnológica y cultural a Occidente sobre otros pueblos y culturas del planeta (Jacob, 1988). China inventó la imprenta y el papel; pero no el método científico ni el periodismo (que son europeos); y, por ello, perdió hegemonía desde el XVIII. Si ahora la ha recuperado es porque ha sido consciente del papel de la ciencia (es la segunda productora del mundo) aunque, todo hay que decirlo, no del periodismo. La búsqueda de la verdad está en la esencia de la cultura Occidental desde la duda socrática a la lógica de Aristóteles, desde Galileo o Newton a Kant o Hume (Elías, 2019). Las narrativas de ficción son comunes a todas las culturas, incluidas las menos desarrolladas tecnológicamente. El método de acceso a la verdad no.

La verdad, o la búsqueda de la verdad, es algo fundamental para el liberalismo burgués porque permite tener información basada en datos extraídos mediante procesos lógicos con la que realizar elecciones en un entorno —el liberal— donde, supuestamente, el valor máximo es la libertad del individuo. Esa libertad lleva la «condena» de tener que tomar constantemente decisiones y, para ello, hace falta información fidedigna: desde qué terapia o medicamento comprar para una enfermedad hasta qué partido votar o qué champú adquirir. Pero no hay que olvidar que una parte relevante de humanos siente desasosiego en la toma de decisiones —es decir, con la libertad— y prefieren narrativas que le den un lugar en el mundo y un sentido de vida.

## 4. El método científico y el método de verificación de una noticia

Esta similitud entre ciencia y periodismo es muy evidente y no solo porque ambas disciplinas nacieran casi de forma simultánea, sino porque el método que usó el periodismo para verificar una noticia se basó en el método científico. Las fases del método científico están muy estudiadas; pero no tanto cómo cada fase está relacionada con la verificación de noticias y como, en realidad, el periodismo no deja de ser un trabajo de investigación similar al que se hace en campos como la física o la economía.

Walter Lippmann, que estudió Filosofía en Harvard, fue uno de los primeros periodistas en pensar sobre los hechos, no simplemente en forma de antítesis (hecho/opinión, hecho/interés), sino en un marco conceptual más amplio (Galison, 2017). Le interesaba lo que hacía posible la comprensión del hecho. En su célebre libro de 1922 *Public Opinion* escribió:

> No resulta posible comprobar con objetividad el grado de veracidad de las noticias, en alguna medida vital sus opiniones se basarán en sus estereotipos personales, sus propios códigos y las necesidades de sus intereses. Por tanto, sabrán que están viendo el mundo a través de unas lentes subjetivas y no podrán negar que también ellos son, como dijo Shelley, cúpulas construidas con cristales de muchos colores que manchan el blanco resplandor de la eternidad (Lippmann, 1922: 175-176).

Este debate sobre las diferencias entre hechos y verdad, entre cuantificación y objetividad lleva en la profesión periodística desde sus comienzos. Pero fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando, tras comprobar las mentiras y, sobre todo, la enorme influencia de los medios de comunicación de Hitler, desde el periodismo se hizo hincapié en usar la objetividad científica para alcanzar la objetividad periodística.

El propagandista de Hitler fue Joseph Goebbels (1897-1945). Goebbels, que había estudiado literatura germánica y mitología en Heildelberg, era experto en historias que persuadieran y su éxito estuvo no tanto en construir narrativa falsa a favor del nazismo sino, sobre todo, en usar los medios de masas —como la prensa, la radio o el cine— para divulgarla. Es decir, propició que el Estado tuviera un control de los medios para ponerlos al servicio de su narrativa. Con él nacían las campañas de manipulación mediática para persuadir a la población desde los gobiernos. El modelo opuesto sería el periodista y editor del *Man-*

*chester Guardian* —posteriormente *The Guardian*— C. P. Scott (1846-1932). En 1921, con motivo del centenario de su periódico —una empresa privada, nunca del Estado y con el nombre de «guardián»—, publicó el célebre ensayo *Comment is free, but facts are sacred* [*La opinión es libre, pero los hechos son sagrados*].





Figura 7. A la izquierda Joseph Goebbels publicitando la narrativa Nazi y a la derecha el periodista de *The Guardian* C.P. Scott.

Tras la II Guerra Mundial el periodismo tuvo que volver a sus principios y mirar a la ciencia para evitar que volviera a reproducirse la estrategia de un nuevo Goebbels. Lamentablemente para el periodismo, justo en esa época, muchos filósofos comenzaron a atacar la objetividad científica y a la ciencia misma. El periodismo quería basarse en la ciencia, pero los filósofos postmodernos empezaron a atacar a la ciencia y, en general, siguiendo la línea de los sofistas griegos, estos filósofos postmodernos —Feyerabend, Derrida, Lyotard, etc.— consideraron que la verdad no existe y solo vale aquella idea que consiga más defensores. Este es uno de los momentos intelectuales —el ascenso y reconocimiento en la academia de los filósofos postmodernos— en los que se empezó a gestar la posterior explosión de las actuales *fake news*.

## 5. Fases del método científico y de verificación noticiosa

Las fases del método científico y su aplicación a la verificación de una noticia antes de ser publicada son las siguientes. Ojo: en este apartado se aplica la verificación antes de publicar —que es lo que haría todo periodista—, no la verificación para determinar si una noticia ya publicada es cierta. No obstante, en ese último caso también reproduce los pasos del método científico. Es decir, la verificación sobre si una noticia ya publicada es cier-

ta o falsa se basa en lo que los científicos denominan reproducibilidad del experimento. El verificador, una vez publicada la noticia, seguirá estos pasos que se describen aquí, pero en orden inverso para determinar si todo se ha hecho correctamente.

1) **Observación**: en ciencia, una vez tengo el tema de estudio —el Sol, por ejemplo—, comienzo a observarlo. Es lo que hizo Galileo con su telescopio: que observó manchas en el Sol que ningún humano había visto antes porque no existían los telescopios. Se anotan todas las observaciones: tanto lo que vea directamente como con instrumentos de medida. Galileo dibujó las manchas que veía en el Sol con su telescopio y eso creó un gran escándalo: el Sol era un símbolo divino y no podía estar manchado (implicaba que la religión tenía un símbolo impuro) pero los datos eran los que eran y así los dibujó. Y recopiló todos los datos durante un tiempo. La forma de recoger los datos se llama *metodología*. Son diferentes en las ciencias sociales y en las naturales. Pues bien, *en el periodismo también se elige un tema de estudio y observa* —cómo se gasta el dinero un Ministerio, por ejemplo. El periodismo siempre es activo en el sentido de que elige qué quiere investigar. Cuando publica lo que decide la fuente, no es periodismo sino propaganda. El periodista —como el científico— también anota todos los datos que pueda. La forma de recoger datos es la metodología periodística: entrevistas, portales de datos abiertos, sitios *web*s, cuentas bancarias, Boletín oficial del estado etc.

2) **Hipótesis.** En ciencia puedo formular una hipótesis; es decir, observar el fenómeno —el Sol tiene manchas— y no hacer nada más. Los animales, por ejemplo, también ven las nubes pasar o los objetos caer. La diferencia entre animales y humanos es que algunos humanos se preguntan por qué sucede lo que vemos: por qué las nubes se mueven, por qué el Sol tiene manchas o por qué los objetos caen. Y, además, podemos dar un paso más: sugerir una explicación: el Sol tiene manchas porque existe una acción de sus campos magnéticos. Las cosas caen porque existe un campo gravitatorio que las atrae. También el **periodista debe sugerir una hipótesis** que explique los datos obtenidos. Por ejemplo, el Ministerio de Asuntos Sociales desvía fondos al de Defensa porque Defensa se encarga de los inmigrantes. O porque en Defensa puede haber menos control al existir el

concepto de fondos reservados, etc. Todas estas hipótesis tienen que ser demostradas por el periodista antes de publicar una noticia.

3) **Experimentación**: no solo vale tener una explicación, porque cada persona puede imaginar una diferente. Es la diferencia entre el conocimiento griego —Aristóteles no experimentaba, sino que explicaba lo que veía; y la ciencia moderna (Galileo) que sí experimenta—. Las narrativas son infinitas y todas válidas porque la ficción no conoce límites. En literatura con esa explicación podemos escribir un cuento o una novela. También en las *fake news* cualquier explicación es válida y podemos tirar hacia adelante y publicar. En realidad, las *fake news* o las mentiras siguen el mismo patrón que la ficción: todo vale. Es el lema de la filosofía postmoderna y de uno de sus máximos exponentes, el filósofo austriaco Paul Feyerabend y su máxima *everything goes* [todo vale]. Pero en periodismo y en la ciencia no todo vale. Esa es la gran diferencia. En ciencia debe ser la explicación correcta la que valga y esa explicación es la que coincide con los experimentos diseñados para validar una hipótesis o descartar otra. Es importante que los experimentos sean reproducibles en cualquier lugar y momento y por cualquier persona. *Esto también se aplica al periodismo*: la explicación debe ser la correcta y debo obtener los datos reales —el traspaso de dinero de Asuntos Sociales a Defensa se debe a que Defensa se hace cargo de gastos de inmigración, por ejemplo— pero, además, debo comprobar con las fuentes implicadas por qué eso es así. Y, obviamente, debo verificar, por ejemplo, que los gastos que ha supuesto acoger a los inmigrantes coinciden con el traspaso de Asuntos Sociales a Defensa. Si no puedo comprobar esos datos, aunque sea cierto el hecho, no lo puedo publicar. Cuando se publica una hipótesis o narrativa sin comprobarla y verificar sus datos no se hace periodismo sino ficción. Incluso el periodismo de declaraciones puede ser ficción. El presidente del gobierno puede mentir. Es cierto que puede publicarse su declaración porque el hecho es que afirmó tal o cual cosa. Pero el periodismo tiene el deber de comprobar que esa afirmación es cierta y, si no, es mejor no publicarla. Es lo que hicieron algunos medios estadounidenses cuando, tras las elecciones de 2020, el presidente Trump convocó una rueda de prensa para afirmar que las elecciones eran un fraude. Los medios interrumpieron esa rueda de prensa. Un presidente de gobierno o un político o un científico también puede declarar mentiras.




Figura 8. Captura de pantalla de *El País* con la noticia de que las televisiones cortan la rueda de prensa de Trump.

Si esta rueda de prensa con datos falsos se hace pasar por realidad es una *fake news*. Se puede publicar o emitir, pero con la verificación correspondiente —*The New York Times* publicó la noticia, pero tituló que Trump mentía—. La explicación en periodismo tiene que concordar con los datos y se tiene que verificar. Es decir, una vez que tengo la explicación debo volver a repreguntar a las fuentes si eso es así o existe alguna otra explicación alternativa. Hay un refrán que define el periodismo sensacionalista —origen también de las *fake news*— «no dejes que la realidad te estropee una noticia». En el periodismo y en la ciencia, la realidad y la verdad deben imponerse. En la ficción o en la narrativa era bonito que el Sol no estuviera manchado o que el universo girara en torno a la Tierra. Pero la realidad no es esa. Es la gran diferencia entre periodismo y ficción o *fake news* —que es ficción hecha pasar por realidad—; entre ciencia y pseudociencia.

4) **Análisis de los resultados experimentales**. El experimento científico nos da datos: pesos, velocidades, colores, etc. Y esos resultados se deben anotar y evaluar. Sacar conclusiones a partir de muchos números (datos y medidas de datos) es uno de los trabajos más complejos que existen, pero es la base de la mayoría de los empleos en la sociedad actual: desde la física o la biología a la policía, el derecho, el deporte o la banca. Y también es la base del periodismo y no solo del periodismo de datos. *El periodista debe analizar si esos datos,* declaraciones, imágenes o audios son ciertos, de dónde vienen y el contexto que los explica. No

basta con que apoyen la narrativa que me gusta, deben apoyar la explicación verdadera.

5) **Elaboración y publicación de conclusiones finales y formulación, si es posible, de teorías.** Una vez que tenemos todos los resultados, elaboramos una explicación de ese fenómeno: por qué las cosas caen hacia el centro de la Tierra. En muchos casos, si el método es el correcto, se obtienen leyes generales (como la ley de Gravitación Universal de Newton que nos explica por qué se caen las cosas). Estas leyes permiten realizar predicciones; es decir, adelantarnos a que sucedan los acontecimientos. Por ejemplo, con la ley de la Gravitación Universal podemos predecir cuándo va a haber un eclipse de Sol o cuándo va a aparecer un cometa en el cielo. Antes del pensamiento científico, cada pueblo o cada persona daban una explicación ficticia a estos fenómenos. En ciencia la elaboración de los resultados finales se hace en forma de artículo científico que debe ser público. *En periodismo* la elaboración de las conclusiones finales se hace en forma de reportaje, crónica, noticia, etc. y también debe publicarse. Aquí está la otra gran semejanza: la ciencia y el periodismo no sólo buscan la verdad, sino también hacerla pública. El periodismo no hace predicciones como las ciencias naturales, pero al analizar y contextualizar hechos permite una explicación racional del mundo. El historiador griego Herodoto (484-425 a. C.) explicaba los acontecimientos del mundo —una derrota en una guerra, por ejemplo— en función de narrativas de celos entre divinidades, presagios extraños de los oráculos, sueños, profecías etc. Sin embargo, Tucídides (460-396 a. C.) explica el mismo acontecimiento en función de datos: número de soldados de cada ejército, características del campo de batalla, formación intelectual de los líderes de ambos bandos. Existe un abismo entre ambos historiadores: uno es un narrador; otro un científico. El periodismo es la historia del presente, siguiendo un método científico de recogida y contextualización de los datos. Jamás es una narrativa de ficción; eso son las novelas, el cine, las series de televisión y las *fake news*. Las *fake news*, en este sentido, seguirían el mismo método de las pseudociencias como la quiromancia, el tarot, la homeopatía o el chamanismo. Es decir, la diferencia que va entre ciencia y pseudociencia es la que van entre periodismo y *fake news*.

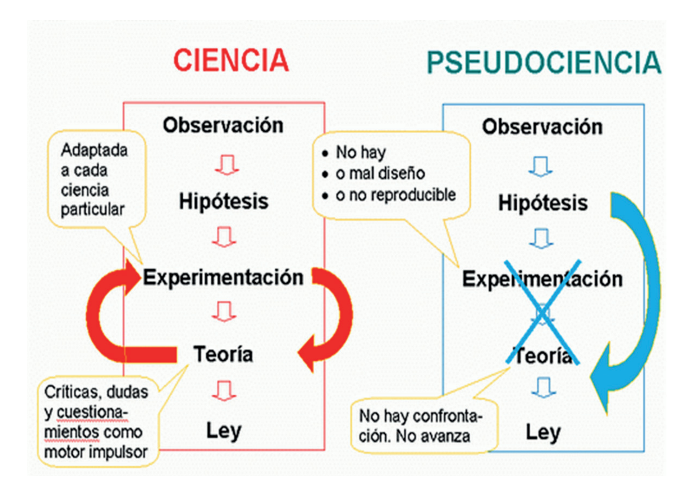



Figura 9. Diferencias entre ciencia y pseudociencia. Es similar a periodismo y *fake news*.
Fuente: Arnaldo González. Universidad de la Habana.

## 6. El origen de las *fake news*

Siempre han existido las *fake news*; es decir, información falsa, pero con un halo de verosimilitud. En el siglo XV —donde había arte, derecho, filosofía o literatura, pero no periodismo ni ciencia— se difundió un bulo en Castilla que cambió la historia de España. Los partidarios de Isabel la Católica difundieron malvadamente que el rey Enrique IV, no era el padre de su hija Juana, sino que ésta era fruto de un adulterio de la reina —Isabel de Portugal— y del noble Beltrán de la Cueva. Ambos implicados lo desmintieron, el rey siempre reconoció a su hija, la corte la vio nacer del vientre de la reina (los partos eran públicos) y Beltrán de la Cueva se hallaba lejos de la reina en el momento en que tuvo que concebirse la infanta. Sin embargo, como no existía ciencia (pruebas de ADN) ni periodismo —medios que verificaran los datos ante la opinión pública— a la muerte de Enrique IV, no coronaron a su legítima hija —a la que el bulo denominó la Beltraneja y acabó en un convento—, sino a Isabel la Católica. El bulo se convirtió en *fake news* porque tenía un halo de verosimilitud: el rey Enrique IV no había tenido descendientes con su primera esposa ni, que se supiera, con otras mujeres. Pero eso no convierte en verdad que Juana no fuera hija suya.

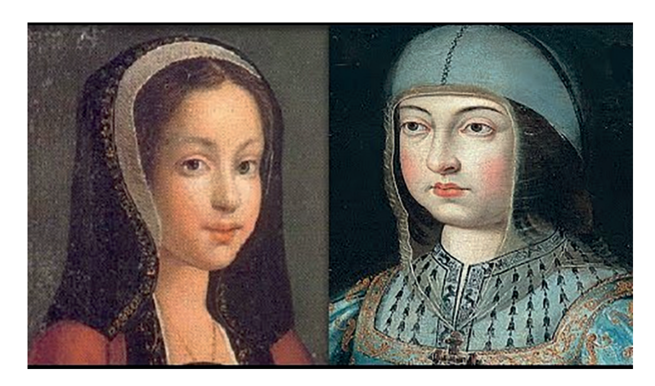


Figura 10. La princesa Juana (la Beltraneja) e Isabel la Católica. Juana no fue reina por culpa que un bulo contra ella diseñado por los partidarios de Isabel.

En el libro *Fama, la historia del rumor* del periodista alemán Hans-Joachim Neubauer (2013), se explica perfectamente el papel y el poder del rumor a lo largo de la historia. Parecería que una sociedad tecnológica y científica está a salvo del rumor, pero Neubauer advierte de que la habladuría ha encontrado cobijo en las nuevas formas de comunicación. Estas herramientas contribuyen a su difusión, entendido como una voz «tan relevante como imposible de corroborar» que se propaga de forma autónoma y rápida.

Para ello, Internet y las nuevas tecnologías fomentan, en opinión de Neubauer, dos aspectos vitales: llegar a un grupo numeroso de personas y que se apele a sentimientos fuertes como el miedo, el odio o la incertidumbre —algo de actualidad ante el escenario de crisis—. «Internet es muy rápido y cualquier desmentido llega siempre tarde. Estamos ante una nueva era del rumor», señala Neubauer en una entrevista en *El País* (Delgado Salmador, 2013). En un texto de Shakespeare que recoge Neubauer, el rumor es definido como «una flauta donde soplan las sospechas, los recelos, las conjeturas, y tan sencilla y fácil de tocar, que ese monstruo sin arte, de cabezas innúmeras, la multitud eternamente discordante y bullidora, puede hacerla resonar».

En *La Eneida*, el poeta romano Virgilio (70-19 a. C.) describe la «Fama», como una divinidad griega mensajera de Júpiter, pero considerada infame en el cielo.

> Dícese que irritada con los dioses la tierra madre la engendró postrera, fiera hermana de Encélado y de Ceo, tan rápidos los pies como las alas: Vestiglo horrendo, enorme; cada pluma cubre, oh portento, un ojo en vela siempre

> con tantas otras bocas lenguaraces y oídos siempre alertos Por la noche vuela entre cielo y tierra en las tinieblas, zumbando y sin ceder al dulce sueño; de día, está en los techos, en las torres, a la mira, aterrando las ciudades. Tanto es su empeño en la mentira infanda como en lo que es verdad. Gozaba entonces regando por los pueblos mil noticias, ciertas las unas, calumniosas otras (Virgilio, *La Eneida* IV: 173)

En definitiva, Virgilio considera que la fama es la «voz pública», o rumor que transmite toda clase de verdades o de calumnias y se difunde por todo el mundo y con gran presteza. Los griegos le rindieron culto, porque sabían del poder de la diosa «que crece al propagarse». Es decir, los griegos ya advertían del enorme peligro de una sociedad donde existen los «famosos».



Figura 11. Imagen monstruosa de la Fama según la descripción de Virgilio en *La Eneida*.

La imagen monstruosa y dañina de la fama de Virgilio perduró hasta la Edad Media. Sin embargo, en el Renacimiento la representación tanto escultórica como pictórica de la fama empezó a ser positiva: una hermosa y descocada doncella, alada y con el torso semidesnudo.




Figura 12. A la izquierda representación de la *Fama* de Bernardo Strozzi (1581-1644) y a la derecha *Saturno vencido* de Simon Vouet (1590-1649) y en la parte superior, soplando una trompeta, se encuentra la diosa Fama.

A partir de la irrupción de los medios de comunicación de masas la fama se convierte en algo valioso. Primero fue en la prensa y, después, en el cine de Hollywood y la televisión donde apareció el concepto de *celebrity*, cuyas máximas representaciones en el siglo XX fueron Marilyn Monroe (1926-1962) y Lady Di (1961-1997).






Figura 13. Portadas de la revista People con las fotos de Marilyn y Lady Di.

Pero en ambos casos —durante el siglo XX— el poder filtrador lo tenían los medios, tanto la prensa como revistas de *celebrities* como People. Aún no existían las redes sociales y ellas no manejaban Twitter. Sin embargo, en ambos casos su muerte prematura y accidental ha dado lugar a múltiples teorías conspiranoicas. Neubauer concluye su entrevista en *El País* con una afirmación muy relevante:

> [el rumor] es una cuestión de poder, permite a cualquiera formar parte de una discusión moral sin ser la persona que opina. La habladuría se centra en el

> secreto, en lo escondido, que suele ser algo negativo. Las personas ocultan su lado oscuro de otros (...) Contar algo te mete en el papel de alguien que sabe lo que hay detrás, has descubierto algo. A los rumores les gusta descubrir algo, es sexy y todos quieren tenerlo.

Algunos profesores de periodismo celebraron la aparición con Internet de medios alternativos a los tradicionales: creían que los nuevos iban a ser todos de izquierda, pero no previeron que también podrían ser de ultraderecha e irracionales. Alternativo significa que no es masivo, pero no tendencia ideológica. Trump ganó gracias a la *Alt-Right* (Derecha Alternativa). Un medio *mainstream* aspira a tener la máxima audiencia posible: por tanto, ni será anticapitalista ni será xenófobo.

Con la tribalización de medios y audiencias, ya no funciona la espiral del silencio: existen audiencias para todos los gustos que se retroalimentan y eso aumenta la incertidumbre. Internet ha favorecido la información anticientífica: depende de cómo preguntes a Google sobre las vacunas, te saldrán más o menos páginas antivacunas. Ya no digamos si los amigos que aceptas en Facebook son de tu grupo antivacunas: los algoritmos del *News feed* de Facebook te enviarán sólo la información antivacunas. Si eso sucede con lo científicamente demostrado, qué no pasará con lo ideológicamente discutible.

Si buscamos *Donald Trump* en Google, una de las primeras entradas, con independencia del historial de búsqueda, será Wikipedia. Para términos neutros —como protón o arte románico— puede que las definiciones sean válidas, pero para otros controvertidos como *transgénicos* u *homeopatía*, y no digamos personajes como Hugo Chávez o Donald Trump, un ejército de defensores y detractores están continuamente editando y reeditando las entradas. Como sabemos los periodistas desde hace tiempo, la neutralidad desinforma —no se pueden dar las dos versiones antagónicas de algo; sino la que sea cierta— y, mientras que la entrada de radiactividad en la *Enciclopedia Británica* (edición 11ª) la escribió Ernest Rutherford (Nobel en Química en 1908 por descubrir las leyes de desintegración radiactiva), la de Wikipedia no sabemos de quién es ni qué interés le movió a escribirla.

## 7. La universidad occidental y su aversión a la verdad

Por otra parte, los conceptos de *verdad* y *pensamiento racional*, fundamentos de la Ilustración, han sufrido un varapalo intelectual enorme a partir de la segunda mitad del siglo XX en determinadas universidades occidentales patrocinadoras

de la filosofía posmoderna (Andrade, 2013). Desde Feyerabend y su idea de que no existe diferencia entre la ciencia y un cuento de hadas sintetizado en su lema *todo vale* (Feyerabend, 1970); hasta Lyotard que considera que la ciencia es solo una narrativa más (Lyotard, 1979), o el mismísimo Derrida, cuya obra se centra en la crítica de lo que él considera la ideología totalizante del *logocentrismo*; es decir, el pensamiento basado en la lógica y la razón (Derrida, 1967).

En las universidades occidentales se ha asentado un pozo de aversión a la verdad y los hechos (Andrade, 2013), del que han emanado alumnos aventajados como Sean Spicer, portavoz de prensa de Trump. En el día de la toma de posesión del último presidente estadounidense, numerosos medios se alarmaron ante el escaso público asistente y se comparó con las ceremonias de su predecesor, Barack Obama. La diferencia en número era abismal: con Obama el recinto del Capitolio estaba repleto; con Trump, prácticamente vacío. Sin embargo, Spicer afirmó sin rubor: «Hubo más público [con Trump] del que nunca antes había habido en una investidura». Cuando los periodistas le recriminaron que esa afirmación contradecía los hechos, su compañera en el gabinete del gobierno de Trump, Kellyanne Conway, los reprendió basándose en la filosofía posmoderna del «todo vale» de Feyerabend: consideró «hechos alternativos» las distintas versiones de la realidad —«hubo menos gente que nunca en la investidura de Trump» vs. «hubo más gente que nunca en la investidura de Trump»—.

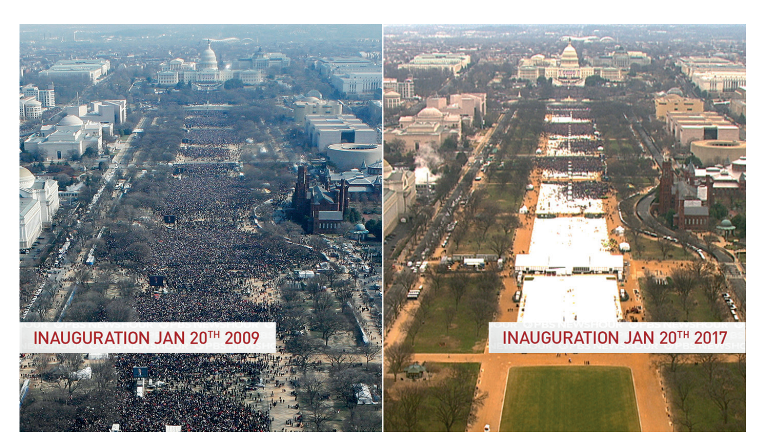



Figura 14. Fotos del público asistente en el discurso de toma de posesión como presidente de Obama (2009) y de Trump (2017).

Los seguidores de cada bando creyeron cada versión de los «hechos alternativos» que más placer le proporcionaba a su cerebro y que reprodujeron en sus

respectivas «cajas de resonancia». Esta elaboración teórica de «hechos alternativos» (Cooke, 2017; Peters, 2017) en la era de la posverdad se ha convertido en legendaria y describe la época actual al definir las relaciones entre el poder, la opinión pública y los medios de comunicación. El problema es que si todo el mundo tiene derecho a sus propios hechos, no hace falta que la gente llegue a acuerdos y ello propicia la polarización.

## 8. El cerebro humano y las *fake news*

Una de las aproximaciones más interesantes para comprender las *fake news* provienen de la biología, la química y la psicología social. El cerebro humano no es perfecto. Es un órgano biológico —es decir, un conjunto materia orgánica y de reacciones químicas— que se ha adaptado al entorno tras miles de años de evolución darwinista. La función del cerebro no es la búsqueda de la verdad ni la racionalidad, sino la optimización de energía. Desde el punto de vista bioquímico no hay mucha diferencia entre el cerebro de ratón y el de Einstein. La base está en un conjunto de moléculas químicas —neurotransmisores— que básicamente pertenecen al grupo de los aminoácidos, las aminas y los péptidos y que interaccionan con las células nerviosas (neuronas).

Es sorprendente la pequeña cantidad de estos neurotransmisores lo que indica que sirven para muchos cometidos. Por ejemplo, la acetilcolina interviene en respuestas motoras, pero también en la memoria. Los desequilibrios en la dopamina producen esquizofrenia, pero también es el neurotransmisor asociado al placer. El estudio de las neuronas dopaminérgicas y las vías metabólicas —químicas— de la segregación de dopamina centran muchos estudios actuales de comunicación de masas. Las aplicaciones de móviles o redes sociales están diseñadas para que con cada «like» tengamos un pequeño chute de dopamina en el cerebro y, por tanto, nos aíslan del entorno y pasamos más tiempo en esas aplicaciones o redes.

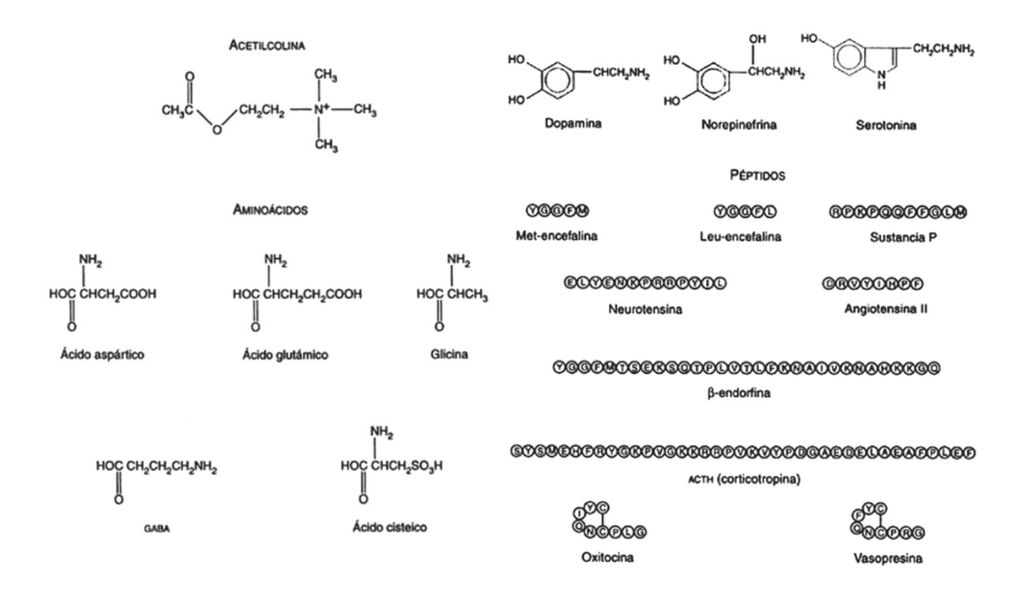



Figura 15. Estructura química de los principales neurotransmisores.

El estudio del comportamiento humano en función de estos componentes químicos no solo tiene un interés médico, sino que cada día se habla más de *neuromarketing* (cómo interacciona el cerebro ante determinados productos y cómo hacer para que el consumidor los adquiera) o, incluso, la neuropolítica, donde se analizan desde el punto de vista neurológico cuáles son las emociones que despiertan un tipo u otro de candidatos o de acciones de esos candidatos.




Figura 16. Estudio de las emociones realizado por Charles Darwin.

Hasta la Ilustración y la Revolución Científica, todas las sociedades humanas se decantaban más por la metodología de Herodoto: frente a un hecho inexplicado buscaban una narrativa convincente y coherente con su entorno cultural que les sirviera para sobrevivir en su entorno. No buscaban la verdad, sino sobrevivir en su entorno. Cuando alguien sufría de temblores espasmódicos, la narrativa en la época en la que la religión dominaba la cultura era que esa persona estaba poseída por el demonio. Cuando veían el poder del Sol, lo normal era asociarlo a una divinidad. El cerebro no buscaba la verdad, sino confirmar esas creencias aprendidas porque con eso optimizaba energía.

En esas sociedades precientíficas solo se necesitaban narradores con talento y un poder que seleccionara narrativas acordes con el discurso que quería imponerse. Los pensadores griegos como Aristóteles se hacían preguntas sobre cómo funcionan las cosas. Pero solo observaban e introducían la lógica. No experimentaban. A partir de la Ilustración la ciencia se hacía las mismas preguntas —cómo funciona el cuerpo humano, por ejemplo— pero usaba un método de recogida de datos, experimentación, hipótesis y, finalmente, obtención de resultados y publicación de explicación científica.

Con esa pregunta —cómo funciona el cuerpo humano— y con ese método se dedujo los ataques espasmódicos de epilepsia no eran producto de una posesión diabólica sino de la falta de sustancias químicas concretas en el organismo —en concreto los neurotransmisores glutamato y GABA— que producía un aumento incontrolado de la actividad eléctrica de las neuronas. El siguiente paso era producir químicamente esas sustancias para curar la epilepsia: fármacos con efecto anti-glutamatérgico, por ejemplo.

Es un salto intelectual gigantesco el querer conocer la verdad frente a narrativas que nos agraden o confirmen nuestros sesgos. El periodismo —dando voz a los científicos y no a los clérigos sobre este asunto— ayudaba a que los hechos contrastados fueran conocidos por toda la opinión pública y a que nadie pudiera creer que la epilepsia tiene que ver con una posesión diabólica. Pero todo ha cambiado con el acceso masivo y gratuito a internet donde todos podemos producir contenidos.

Hasta finales del XX, esos contenidos (que son parte de la narrativa dominante) solo eran suministrados por los periodistas o las élites políticas, económicas, culturales o académicas. Y, en general, intentaban seguir el patrón ilustrado de búsqueda y publicación de la verdad. En esta segunda década del XXI

la verdad ya no es tan relevante porque importan más los seguidores o la fama que el prestigio de la fuente o del profesional que firma. Los algoritmos que controlan la comunicación son más cuantitativos (porque son fórmulas matemáticas) que cualitativos. E igual que el liberalismo burgués acabó con el «honor caballeresco» del feudalismo; ahora se ha esfumado el «honor profesional» al que Max *Weber* atribuyó un papel fundamental para explicar el capitalismo en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.

En los últimos años han aparecido portales de intoxicación informativa a partir de bulos y *fake news* y éstos y su difusión por las redes sociales se han convertido en un arma que, al incidir en procesos electorales en países democráticos, puede dejar vulnerables a naciones con este tipo de mecanismos de participación ciudadana (y, además, muy conectadas a internet) frente a los países que no los tienen. Es decir, puede ser un «virus» que se inocula mejor en democracias tecnológicas que en dictaduras. Pero de aquí jamás puede inferirse que es mejor derivar hacia una dictadura para evitar las *fake news*.

Lo que está sucediendo es que los medios de comunicación tradicionales pierden influencia en su papel de alimentar con narrativas hegemónicas (narrativas que no dejan de ser paradigmas culturales —desde la religión o la mitología al derecho o la literatura—) a la opinión pública. Ésta queda liberada de ese paradigma dominante y no rige «la espiral del silencio» de Noelle Neumann. Reaparecen condicionantes biológicos (más primitivos) que estaban escondidos tras el barniz cultural o la presión de narrativas hegemónicas. La cultura floreció hace apenas 5.000 años, frente a los aproximadamente 200.000 años que tiene el humano moderno —*homo sapiens sapiens*—. Es decir, la biología es más poderosa que la cultura en nuestro cerebro.

Este comportamiento, fundamentado en la bioquímica, es competitivo con el barniz cultural que otorga la civilización —familia, educación y medios de comunicación— y se explica muy bien desde la psicología social y la psicobiología (Schaarschidt, 2017). Este enfoque nos dice que el cerebro (debido a su evolución biológica) no busca necesariamente la verdad sino su bienestar; es decir: el placer y la ausencia de dolor. Y sobre todo busca optimizar energía y esfuerzo. Si ya ha consolidado o aprendido una idea —el Sol gira alrededor de la Tierra— el esfuerzo de asimilar una refutación es enorme en términos de energía consumida. También lo es el esfuerzo para aprender disciplinas tan contraintuitivas —por estar alejadas de la experiencia animal— como las matemáticas, la física o la química, que son las que demostrarían que es la Tierra la que gira alrededor del Sol

(cuando lo que observamos es lo contrario: el Sol sale y se pone y aún existe en el lenguaje literario términos como salida del Sol o puesta de Sol.

En este sentido, es la química y la bioquímica las que explican que el cerebro padezca determinados sesgos cognitivos que son determinantes en el triunfo de las *fake news*. Estos sesgos son los siguientes:

## 9. El sesgo de confirmación

El «sesgo de confirmación» es la «recolección selectiva de evidencias». Es decir, tendemos a seleccionar información de manera que satisfaga nuestras propias expectativas y, sobre todo, que refuerce nuestra opinión previa (Zollo et al., 2015). Y ello es así porque cuando eso sucede el cerebro segrega una sustancia química, la dopamina, que es un neurotransmisor que también aparece en momentos de placer. Es decir, leer o escuchar algo que confirma nuestra creencia previa, nos causa placer; pero cuando se la refuta, nos produce dolor (y se ha evidenciado que se activan zonas cerebrales que también lo hacen con el dolor). Y, no lo olvidemos, el cerebro está diseñado, biológicamente, para evitar el dolor. Este proceso también optimiza el consumo de energía del cerebro.




Figura 17. De todos los datos existentes, el cerebro solo recoge lo que coincide con ideas preconcebidas. Fuente: Rankia.

Una característica relevante de este sesgo es que de toda la evidencia disponible sobre un tema sólo seleccionamos aquella que coincide con nuestras ideas previas. Por ejemplo, si queremos creer que China está detrás del virus del Covid-19, sólo creeremos las evidencias de que hoy en día se pueden sintetizar virus o de que, en Wuhan, la ciudad china en la que apareció el coronavirus por primera vez, había muchos laboratorios de experimentación biológica. Pero no creeremos el artículo de *Nature* donde se demuestra que el Covid-19 no puede haber sido creado artificialmente. Este sesgo es muy relevante a la hora, por ejemplo, de buscar información en internet. Desde la pregunta que le hacemos a Google hasta qué resultados de Google leemos. Qué medios visitamos, etc. Y de todo lo que leemos el cerebro solo se queda con lo que refuerza nuestra creencia previa. Por otra parte, Google, las redes sociales o los medios —en función de su línea ideológica— intentarán agradarnos ofreciéndonos información que realimente este sesgo cognitivo, pues segregaremos más dopamina y nos engancharemos más tiempo a ellos, con lo cual ganan más dinero.

Cuando la narrativa es hegemónica, y no tenemos mecanismos para acceder a otras (como ha sucedido primero con la iglesia o, después, en la era del dominio de medios influyentes) ésa es la que creemos. La disidencia —desde Sócrates a Galileo o Turing— se castiga (Elías, 2105). A los medios influyentes se les puede acusar de errores, pero también han ayudado a mejorar la sociedad en muchos aspectos y, pese a todo, aún mantienen cierta influencia (Quian y Elías, 2018). Es cierto que no han acabado con el capitalismo como a algunos les gustaría (entre otros motivos porque los medios son un subproducto del capitalismo), pero han contribuido mucho a la lucha por los derechos civiles: es inconcebible hoy en día que un gran medio apoye el racismo, la esclavitud o el machismo; aunque, sin embargo, cada día hay más *web*s «alternativas» que sí los amparan. Eso explica el ascenso de la ultraderecha: su mensaje es contra-hegemónico al de los medios «influyentes». Se forman «cajas de resonancia (Bessi, 2015)» en las que se repite el mismo tipo de enfoques hasta que sus receptores creen que «esa es la realidad». De ahí que tampoco acierten las encuestas, porque no penetran en esos «guetos mediáticos». Estas cajas de resonancia y consumo de medios alternativos explican, por ejemplo, el asalto al Capitolio de Estados Unidos en enero de 2021 pues los asaltantes solo consumían medios que sostenían que las elecciones de 2020 las había ganado el republicano Donald Trump y que las habían robado los partidarios del demócrata Joe Biden.

## 10. La paradoja del conspiranoico

Esta paradoja establece que aquellos que dicen estar más atentos a la 'manipulación' perpetrada por los medios tienden a interaccionar más a menudo con fuentes de información intencionalmente falsa y, por tanto, son a su vez más proclives a ser manipulados (Quattrociochi, 2016)». Cuando la opinión pública no se informa por los medios, sino por las redes sociales, las «cajas de resonancia» de los conspiranoicos, donde solo interactuamos o elogiamos lo que está de acuerdo con nuestra ideología, configura nuestra narrativa.




Fig 18. Distintas teorías conspiranoicas que hay en Internet.

Las teorías de conspiración necesitan estar sustentadas en elementos difícilmente verificables (Albarracin, 2020) y surgen de la necesidad de crear narrativas simples a conceptos complejos. Nada nuevo tampoco, porque las narrativas humanas más extendidas hasta la aparición de la ciencia explicaban fenómenos complejos como la expansión del universo, evolución de especies o creación de planetas como historias de ficción.

Internet pone a nuestro alcance millones de narrativas en competición (antivacunas, teorías de conspiración reptilianas, magia, supremacismo étnico o cultural, etc.). Optar por unas u otras depende de entornos sociales, mediáticos o culturales que nos nutran de narrativas; pero en ausencia de éstas, pueden imponerse instintos primarios (más biológicos) que se ven reforzados por «cajas de resonancia» donde cada instinto busca acomodo. En palabras de Noam Chomsky: «la gente ya no cree en los hechos (Chomsky, 2018)»; y, en su opinión, Trump, que ganó gracias a las redes sociales, «representa un peligro grave. Ha liberado consciente o deliberadamente olas de racismo, xenofobia o sexismo que estaban latentes pero que nadie había legitimado (Chomsky, 2018)». La solidaridad o la tolerancia, por ejemplo, son conceptos culturales que necesitan ser constantemente estimulados con narrativas poderosas y hegemónicas.

## 11. Elementos de una buena teoría conspiranoica

Igual que no todas las novelas o todas las películas funcionan bien, lo mismo sucede con las teorías conspiranoicas que no dejan de beber de las técnicas de elaboración de la ficción. Jovan Bydord, profesor de Psicología de la *Open University* británica, señala en su libro *Conspiracy Theories: A Critical Introduction* que lo que diferencia una teoría conspirativa de una explicación alternativa de hechos es la presencia de «un plan malvado, planeado en secreto por un pequeño grupo de individuos poderosos (Bydord, 2011)». Estas teorías conspiranoicas triunfan porque explican hechos complejos en forma de cuentos de héroes y villanos, como una buena novela o película. La narrativa conspiranoica, para que triunfe, debe constar de tres elementos: el conspirador, el plan y los medios para una manipulación masiva.

## 12. El conspirador

El conspirador el protagonista de la historia y es el villano. Como decía el gran cineasta Alfred Hitchcock «cuanto más villano es el villano de la película, mejor es la película». La diferencia entre una ficción y una teoría conspiranoica es que ésta última debe ser verosímil y para ello —es decir, para que la teoría tenga recorrido masivo— el villano debe ser identificable pero no excesivamente concreto. Van desde las clásicas sectas semisecretas —como los *Illuminati* o los masones— hasta los más contemporáneos como el Club Bilderberg o la Sociedad Skull & Bones. Otras veces el conspirador se define en términos aún más ambiguos como la «élite global»; las farmacéuticas, el complejo industrial-militar, etc. Como sostiene Byford, el buen conspirador tiene que equilibrar la necesidad de definir al enemigo con la necesidad de aceptar que éste será siempre sospechoso y secreto. En el caso de que el virus del Covid-19 fue producido artificialmente en Wuhan, el conspirador sería el gobierno chino.

## 13. El plan

El plan es la línea argumental de la historia conspirativa. Es la razón de ser. Siempre implica un dominio de la humanidad y del planeta y, en general,

tiene que perdurar incluso tras la muerte de los conspiradores. Para que la sociedad crea esta línea argumental debe asumir un postulado difícil de aceptar desde el punto de vista racional, pero no desde el emocional: que hay poderosos que tienen un control de todo. Es decir, considera que lo que sucede en el mundo no es por azar, sino como parte de un plan premeditado. En realidad, esto es lo que creía la mente precientífica con las explicaciones mitológicas. En momentos de crisis, el cerebro humano es vulnerable y puede llegar a creer que todo es controlable. Algunas investigaciones en psicología social demuestran una vinculación entre estrés o angustia y la facilidad para creer en teorías conspirativas. En el caso del Covid-19, el plan sería que China, que es una dictadura, se habría alineado con otras dictaduras para eliminar la libertad en Occidente.

## 14. Manipulación masiva

El eje principal para que estas teorías funcionen tiene mucho que ver con las narrativas culturales del entorno. En muchas sociedades no se acepta el azar o la casualidad, sino que se cree en «un plan divino» para la creación del mundo o en existencia de seres —extraterrestres, santos, ángeles, etc.— que condicionan nuestras vidas. Si esto es así, no es complicado creer en «mentes pensantes» que rigen nuestros destinos. Estas teorías añaden fuentes creíbles —la ciencia, los gobiernos, los medios de comunicación— junto a otras más esotéricas como hechos paranormales, ocultismo, etc.

La televisión tiene mucha responsabilidad en la expansión de estas teorías de la conspiración al programar series de ficción donde el relato aborda la guerra entre la evidencia y la ciencia y lo conspiranoico y siempre gana los conspiranoico. Un caso claro es el de la serie *Expediente X*.



Figura 19. Carátula de las 11 temporadas de Expediente X.

Tras 11 temporadas (desde 1993) la serie fue un auténtico fenómeno de masas a nivel mundial en la que las teorías de la conspiración y esotéricas explicaban los expedientes X (inexplicables). La ciencia estaba sometida a la explicación paranormal. Ha tenido sucesoras como *Angel, Dark Skies, Sobrenatural,*

*Bones, Fringe, Castle, Grimm, Sleepy Hollow, Project Blue Book* o, probablemente su mejor ejemplo contemporáneo, la tremenda *Evil* (2019) o, incluso, la exitosa *saga Winx* (2020). En todas estas series se mezcla realidad y magia, acostumbrando a un cerebro sin mucha formación científica a dar verosimilitud a tramas muy absurdas. Estas series podrían contribuir a las *fake news* y teorías conspiranoicas pues su trama se basa en que todo el posible. En el caso del Covid-19 los medios de la ultraderecha han difundido la teoría del virus artificial creado para dominar el mundo, algo que se ha abordado en algunas de las ficciones mencionadas.

## 15. El sesgo partidista

Además del sesgo de confirmación, existe otra variante, el *sesgo partidista*, que puede definirse como una desviación cognitiva a favor del propio partido o grupo de referencia al que pertenecemos (Nyhan et al., 2010); es decir, las personas consideran que las afirmaciones contradictorias de su candidato político (o a quien consideren su líder ideológico) son menos graves que las de su adversario. Y esto también lo hace nuestro cerebro (evolucionado de un pasado tribal o de manadas) para adaptarse a entornos hostiles y optimizar energía bioquímica. Por un lado, este sesgo tiene mucho que ver con la necesidad del ser humano de ser aceptado por la tribu a la que pertenece. Y es muy interesante tanto en periodismo como en comunicación política porque, en realidad, lo que nos dice este sesgo es que la gente —es decir, su cerebro— no apoya a un partido político porque se haya leído su programa electoral; sino al contrario: primero apoya al partido por el que siente simpatía —pero por elementos emocionales— y, después, apoya el programa de ese partido sea el que sea. Este sesgo también se cuela en los medios de comunicación, identificándose casi todos ellos con ciertos partidos y, por tanto, beneficiando a esos partidos en la selección de noticias favorables, ocultando a la opinión pública las negativas y, por supuesto, magnificando las noticias negativas que afectan o protagonizan los partidos rivales.

Desde el punto de vista cognitivo el sesgo partidista surge porque el individuo solo se siente seguro en su grupo —tribu— si sus ideas coinciden con la identidad grupal. Es decir, es un mecanismo psicológico para reducir angustia por discrepar con un grupo —o tribu- por el que sentimos un apego emocional relevante. Si el grupo defiende mayoritariamente a un partido político, nosotros lo defenderemos y votaremos a ese partido con independencia del contenido de su programa porque no queremos sentirnos aislados. Incluso no

nos atreveremos a votar en secreto a otro partido —aunque el grupo no pueda enterarse de nuestro voto— porque nos consideraremos a nosotros mismos como traidores o hipócritas. Según los psicólogos, las identificaciones grupales se generan en etapas tempranas de nuestro desarrollo y tienen que ver con el contexto en el que crecemos. De ahí que todas las ideologías tengan mucho interés en controlar la educación y de que ésta sea no solo obligatoria sino reglada; es decir con un temario concreto para reforzar ciertas identificaciones.

## 16. El razonamiento motivado

El razonamiento motivado se relaciona con el sesgo de confirmación y el partidista, pero tiene un matiz: el cerebro es muy minucioso detectando las contradicciones de nuestros adversarios, pero muy generoso para detectar las de nuestro grupo o tribu emocional. Y el mecanismo es el mismo: de esta forma optimiza energía y la puede usar para otra cosa. Magnifica la información que refuerza nuestros postulados y minimiza la que los contradice. Para el cerebro quien refuta lo que pensamos es nuestro enemigo y el de nuestra tribu emocional y debemos luchar contra él. Y el que refuerza nuestro relato previo es nuestro amigo y aliado. Esto se ha observado a lo largo de la historia con los procesos inquisitoriales a herejes, que no es otra cosa que un individuo que cuestiona el relato dominante. Pero la sociedad los veía como enemigos hasta la revolución científica y el auge del periodismo donde pueden coexistir visiones diferentes.

## 17. El efecto contraproducente

El filósofo griego Epicteto (55-135) sostenía que era muy difícil enseñar una cosa a alguien que ya cree saberla. El «efecto contraproducente» establece que el intento de refutar las creencias erróneas de una persona mediante hechos y datos puede provocar el efecto contrario: defenderá su opinión con mayor vehemencia (esto se ha demostrado entre los grupos antivacunas o los negacionistas del cambio climático, pero también la campaña de *The Washington Post* para desenmascarar con hechos y datos las mentiras de Trump solo ha producido más adhesión entre sus partidarios). En realidad, el autoengaño es algo tan humano como las manos o los pies. En el libro *You Are Not So Smart* (*No eres tan inteligente*), el psicólogo David McRaney describe este sesgo de la siguiente forma:

> Una vez que algo se agrega a tu colección de creencias, lo proteges del peligro. Lo haces instintiva e inconscientemente cuando te confrontas con información incompatible con tus opiniones. Así como la inclinación hacia la confirmación te protege cuando buscas activamente información, el efecto contraproducente te defiende cuando la información te busca a ti. Yendo o viniendo, te atienes a tus convicciones en lugar de cuestionarlas. Con el tiempo, el efecto contraproducente te vuelve una persona menos escéptica sobre aquellas cosas que te permiten seguir percibiendo tus creencias y actitudes como verdaderas y correctas. (McRaney, 2012: 36-37).

Lo interesante de este fenómeno es que el cerebro, cuando le refutas en exceso sus creencias con datos y hechos, lo que hace, para evitar el daño que le infiere eso, es construir nuevos recuerdos y conexiones reforzando nuestra narrativa original. Es decir, como el cerebro no tolera la disonancia cognitiva —es decir, para nuestro cerebro todo tiene que tener sentido y concordancia—, simplemente crea nuevos hechos. El neurólogo Steven Novella, muy combativo de las pseudociencias, señala que los creyentes en teorías conspirativas o pseudociencias, cuando les damos datos los ven como parte de la conspiración para que no crean la verdad.

En Internet, este efecto contraproducente está muy extendido. Las discusiones en los foros entre bandos —capitalistas vs. anticapitalistas, provacunas vs. antivacunas, etc.— se hacen muy violentas, con cada bando aportando numerosas evidencias —links, artículos, estudios, etc.— en uno y otro sentido para, al final, cada bando no solo atrincherarse en su creencia previa sino salir más convencido de su postura tras la discusión.

## 18. La tecnología persuasiva

En 2003 apareció un libro *Persuasive Technology Using Computers to Change What We Think and Do* del professor de Stanford B. J. Fogg que proponía usar todos los sesgos cognitivos que se han visto en este capítulo para incrementar la interacción —*engagement*— de los usuarios con las aplicaciones. A partir de ese libro Fogg creó el influyente Laboratorio de Tecnología Persuasiva de la Universidad de Stanford donde los psicólogos empezaron a enseñar a los ingenieros cómo incorporar estos sesgos en la tecnología de forma que se hiciera más adictiva. No hay que olvidar que Facebook, Google o Twitter luchan por nuestra atención y el tiempo que les dedicamos. Surgieron ahí ideas como los «likes» a las noticias que compartimos.

Hoy en día ese laboratorio se denomina *Behavior Design Lab. Models and Methods For Behavior Change* cuyo nombre implica que es un laboratorio para diseñar y cambiar comportamientos.

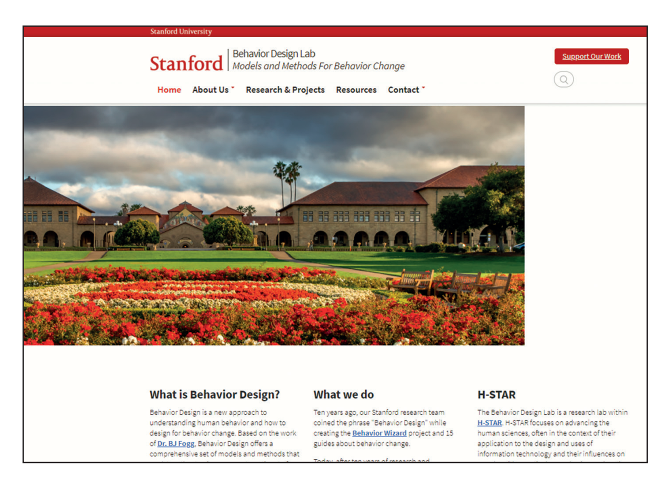



Figura 20. Web del laboratorio de diseño del comportamiento de la Universidad de Stanford.

Lo relevante es que estos sesgos cognitivos son cada día más estudiados por comunicadores (que no periodistas), ingenieros diseñadores de aplicaciones informáticas, políticos, guionistas de series, etc. Sin embargo, el periodismo, como la ciencia, sí que tiene la misión de buscar la verdad y hacerla pública; de ahí que cause dolor y hasta rechazo social (especialmente en posiciones políticas extremas). Para entender la comunicación del siglo XXI es importante resaltar el hecho de que la opinión pública no busca la verdad, sino aquello que confirme sus creencias previas y, en este sentido, tanto Google como Wikipedia, con su declarada «neutralidad», se han convertido en verdaderos campos de batalla ideológicos donde las diferentes tribus mediáticas van configurando su espacio (Elías, 2015). Éstas se alimentan de lo que Damian Thompson, en su libro *Los nuevos charlatanes* (Thompson, 2009), denomina «contraconocimiento» y que desemboca en una pandemia de credulidad: «Ideas que en su forma original y bruta florecieron únicamente en los arrabales de la sociedad hoy las consideran en serio incluso personas cultas en el mundo occidental Thompson, 2009: 10)».

Pero también es relevante la educación. Para evitar la polarización, la creencia en teorías conspirativas o adentrarnos en los mundos de la mentira y las *fake news* es conveniente seguir estos consejos:

1) Es bueno seguir en redes sociales a gente que piensa lo contrario a nosotros. De esta manera no caeremos en las cámaras de resonancias donde todos piensan igual, aunque estén equivocados.
2) No consumir nunca información —noticias— que proceda de redes sociales. Es decir, desactivar las *News feed*. Hay que acudir siempre al medio informativo que nos genere confianza porque tiene prestigio periodístico. Es obvio que leeremos medios con línea editorial que respalde nuestra ideología —el sesgo de confirmación—, pero es muy conveniente consumir también aquellos que la refutan.
3) No enviar información por las redes sociales de la que no estemos seguro de su fuente y veracidad de su contenido. Se ha demostrado que se difunden más las mentiras que las verdades.
4) No reenviar o retuitear información que proceda de fuentes. Nunca es información sino publicidad y propaganda y le estamos haciendo el trabajo de publicista sin que nos paguen.

## Ejercicios

1. Define los conceptos de verdad, mentira, objetividad, subjetividad, *fake news* y desinformación.
2. Selecciona una noticia que creas que sea cierta y explica por qué crees que lo es. Selecciona una noticia que creas que es falsa y explica por qué crees que lo es.
3. Dibuja un cuadro en el que aparezcan confrontados las etapas del método científico y de verificación de una noticia. Analiza similitudes y diferencias.
4. Describe el sesgo de confirmación y explica situaciones en las que crees que se puede dar.
5. Cuáles son los elementos de una buena teoría de la conspiración. Busca algunas en Internet y describe cada uno de los elementos de los que consta.
6. Qué diferencia una teoría de la conspiración de una teoría alternativa.

7. Qué es el efecto contraproducente y cómo se relaciona con es sesgo partisano o partidista.
8. Qué es la tecnología persuasiva.
9. Visita la *web* del *Behavior Design Lab* de la Universidad de Stanford y describe a qué se dedican. Busca también alguna noticia donde hablen de este laboratorio.

## Bibliografía

Albarracín, D. (2020). Conspiracy Beliefs: Knowledge, ego defense, and social integration in the processing of *fake news*. In *The Psychology of Fake News* (pp. 196-219). Routledge.

Andersen, K. G., Rambaut, A., Lipkin, W. I. et al. (2020). «The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nature Medicine* 26, 450-452. https://doi.org/10.1038/s41591-020-0820-9

Andrade, G. (2013). *El posmodernismo ¡Vaya timo!* Laetoli.

Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., Quattrociocchi, W. (2015) Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. PLoS ONE 10(2): https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118093

Bydord, J. (2011). *Conspiracy Theories: A Critical Introduction*. Palgrave-Macmillan.

Chomsky, N. (2018). «La gente ya no cree en los hechos», en *El País. Babelia (10, marzo)* https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html

Cooke, N. A. (2017) Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *Library Quarterly, 87*(3), 211-221. https://doi.org/10.1086/692298

Delgado Salmador, S. (2013) «Internet, la nueva era del rumor». Entrevista a Hans Joachim Neubauer. *El País*. https://elpais.com/cultura/2013/03/26/actualidad/1364313293_360711.html

Derrida, J. (1967). *La escritura y la diferencia* Éditions du Seuil, París. (traducción española en Antropos, 1989).

Elías, C. (2010). The Future of Journalism in the Online Public Sphere: When Journalistic Sources become Mass Media in their Own Right. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16: 45-58.

Elías, C. (2015). *El selfie de Galileo. Sofware, social político e intelectual del siglo XXI.* Península-Planeta.

Elías, C. (2019). *Science on the Ropes. Decline of Scientific Culture in the Era of Fake news*. Springer-Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12978-1

Feyerabend, P. (1970). *Against Method: Outline of an Anarchist Theory of Knowledge.* University of Minnesota Press.

Galison, P. (2017). El periodista, el científico y la objetividad. *Revista de Occidente*. 434-435: 50-72.

Jacob, M. (1988). *The cultural meaning of the scientific revolution*. Knopf.

Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company. New York. (traducción al español de Blanca Guinea, Cuadernos de Langre, 2003).

Lyotard, JF (1979), *La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir*) Éditions de Minuit, París (edición en español en Cátedra).

McRaney, D. (2012). *You Are Not So Smart*. Gotham Books.

Nyhan, B. et al. (2010). When correction fails: The persistence of political misperceptions. *Political Behaviour* (32), 303-330.

Peters, MA (2017) «Post-truth and *fake news*» *Educational Philosophy and Theory*. *49*(6), 567-567.

Quattrociocchi, W. (2016). «La era de la desinformación». *Investigación y ciencia*. Octubre.

Quian, A., Elías, C. (2018). (2018). «Strategies and Reasons for the Impact of WikiLeaks on World Public Opinion» *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162, 91-110.

Salmond, Ch. (2019). *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato*. Península-Planeta.

Schaarschmidt, T. (2017). La era de la posverdad. *Mente y cerebro* (87), 22-28.

Thompson, D. (2009). *Los nuevos charlatanes*. Crítica/Ares y Mares.

Virgilio (edición de 1995). *La Eneida*. Cátedra.

Weber, M. (1905). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (edición española en Alianza Editorial, 2001).

Zollo F., Novak PK, Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A. et al. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *PLoS ONE* 10(9). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740

Carlos Elías es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid y catedrático europeo Jean Monnet de «UE, desinformación y *fake news*». Se licenció en Química y Periodismo en la Universidad de La Laguna, donde se doctoró con Premio Extraordinario en Ciencias Sociales. Se especializó en Ciencia, Tecnología y

Opinión Pública en la *London School of Economics* (un año becado) y en la Universidad de Harvard (otro año como visiting scholar). Premio de Excelencia Joven Investigador en 2012, trabajó como periodista en *Efe* y *El Mundo*. Sus líneas de investigación son *big data*, redes sociales, *fake news* y comunicación científica.

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_periodismo_comunicacion_audiovisual/periodismo/personal/carlos_elias_perez

3

# EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LA DIFUSIÓN DE CONTRACONOCIMIENTO

Alejandro Fernández-Roldán Díaz
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*
*y Universidad Carlos III de Madrid*

Este capítulo trata de abordar en primer lugar la falta de consenso sobre los elementos definitorios del término *noticia falsa*. A continuación, trata de ofrecer una perspectiva general sobre el funcionamiento de las plataformas digitales, apuntando tanto a sus modelos de negocio como a sus características técnicas. Acto seguido, se detalla cómo estas características provocan que las plataformas puedan convertirse en un peligroso caldo de cultivo para la activación de sesgos. El capítulo aborda asimismo la ruptura del sistema tradicional de medios y las diferencias que supone un nuevo modelo fuertemente mediado por las plataformas. Aunque se contextualiza la difusión de las noticias falsas en la actualidad, el texto especula sobre la posibilidad de que el fenómeno crezca en el futuro. Por último, se aboga por promover un debate sobre los criterios que deben adscribirse a conceptos clave para llegar a conclusiones generales en el estudio de la (des)información.

## 1. ¿Qué son las noticias falsas y por qué nos interesan?

Un examen de cualquier tema relacionado con el fenómeno de las noticias falsas ha de comenzar por un acotamiento de la propia definición de «noticia falsa». La versión inglesa *fake news* se ha convertido una palabra muy de moda tras las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos (Grinberg et al., 2019) y el referéndum sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea ese mismo año. De hecho, el diccionario Collins eligió el término *fake news* como «palabra del año 2017» (Flood, 2017). Sin embargo, existe un claro desacuerdo en cuanto a su significado. Basta con realizar una rápida revisión de literatura referente a este tema para darse cuenta de las marcadas diferencias conceptuales entre los autores que se han ocupado de la cuestión (Arias Maldonado, 2019). La definición más frecuente en medios de comunicación entiende las noticias falsas como publicaciones (falsas) con gran potencial para viralizarse que tratan

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.03
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.03

de asemejarse a noticias reales (Tandoc et al., 2017). En este sentido, las noticias falsas también han sido definidas como noticias que son intencionada y verificablemente falsas (Allcott y Gentzkow, 2017). Esta definición se puede ampliar explicitando el objetivo de la noticia falsa, que no es otro que desinformar e influir en la opinión pública (Lazer et al., 2018). Sin embargo, estas definiciones apelan a un prototipo de noticia falsa que dista de agotar el fenómeno. Para ilustrar este punto basta con un par de preguntas: 1) ¿Consideraríamos «noticia falsa» el deliberado uso de una imagen descontextualizada geográfica y temporalmente para ilustrar un tema de actualidad y atribuir a sabiendas una falsa conexión entre ambos? Y 2) ¿Lo consideraríamos «noticia falsa» si fuese un individuo particular quien publicase dicho contenido? Si aplicásemos a sendas preguntas las definiciones anteriores, la respuesta para ambas es un claro *no*. Por tanto, una definición más precisa e inclusiva de «noticia falsa» sería la siguiente: «pieza falsa de información factual que es presentada como verdadera por medios de comunicación (bien establecidos o también falsos) o por personas que las introducen en la esfera pública como si fuesen directamente recogidas de un evento real» (Arias Maldonado, 2019: 535).

En las democracias liberales el interés por las noticias falsas radica en su presunta capacidad para elevar los niveles de polarización política, reducir la confianza en las instituciones y, en último término, dañar los principios que fundamentan la convivencia. Aunque el volumen de las noticias falsas y su viralidad en redes sociales son ya indudables (ver: Vosoughi et al., 2018), sus efectos directos sobre la población aún presentan dudas, puesto que hay numerosos aspectos que están aún por estudiar. Por ejemplo, no hay acuerdo todavía sobre cómo medir el efecto que causan las noticias falsas. Medir la difusión o alcance de las noticas falsas no es sinónimo de medir su efecto: no nos preocupa tanto su difusión como los efectos de esa difusión en forma de, por ejemplo, polarización política o desconfianza en las instituciones. Una forma de aproximarse a estos efectos sería, por ejemplo, a través de la interacción (*engagement*) con el contenido (Grinberg et al., 2019): marcar como «me gusta», «compartir», etc. Es fundamental dilucidar cómo medir correctamente los efectos de las noticias falsas puesto que no sabemos todavía con certeza si son las noticias falsas quienes sesgan a las personas, o si por el contrario son las personas más sesgadas las que eminentemente consumen noticias falsas. La evidencia existente hasta ahora no es concluyente, si bien parece apuntar con mayor fuerza a lo segundo; algo que veremos más adelante con mayor detalle. Por ejemplo, aunque en Estados Unidos varios análisis periodísticos han señalado que las noticias falsas de-

cidieron el resultado de las elecciones de 2016 (ver: Solon, 2016; Blake, 2018), la evidencia publicada apunta a que las personas que consumen la mayor parte del volumen total de noticias falsas lo hacen sobre todo porque es contenido que refuerza su ideología (Guess et al., 2018; Grinberg et al., 2019), con lo que el «efecto» iría más en la línea de reforzar creencias previas y no en la capacidad de influir de forma directa, modificando una ideología o incluso alterando el sentido de un voto.




Fuente: Miranda (2020).

En este sentido, el efecto de nuestra exposición a noticias falsas no parece ser muy diferente de nuestra exposición a cualquier información en general. Un fenómeno ampliamente estudiado dentro de la psicología social es el de la *exposición selectiva* (Stroud, 2008), es decir, nuestra tendencia general a consumir información que es consistente con nuestras ideas previas. Por ejemplo, acceder a la información a través de medios de comunicación con una ideología afín. La exposición selectiva tiene dos efectos principales. nos hace confiar demasiado en nuestras ideas previas y elimina de nuestro entorno incentivos clave para el aprendizaje (Parisier, 2012). La exposición selectiva incrementa así nuestros sesgos cognitivos tales como el sesgo de selección, el *cherry picking* o el sesgo de disponibilidad. Los sesgos son errores sistemáticos que cometemos a la hora de procesar información. Pero hay matices importantes que los diferencian entre sí. Veamos los principales: el sesgo de selección hace referencia a los problemas que puede presentar la falta de aleatorización de una muestra o la selección exclusiva de aquella evidencie que sustente nuestros prejuicios. En cuanto a la

falta de aleatorización, veámoslo con un ejemplo del campo de la medicina: un ensayo clínico trata de poner a prueba si un medicamento es efectivo (y seguro) o no. Si en uno de estos ensayos un laboratorio administrase el medicamento únicamente a aquellas personas que se sospecha que se beneficiarían en mayor medida, estaríamos observando un sesgo de selección. Es por ello por lo que los reguladores farmacéuticos controlan este sesgo imponiendo procesos de aleatorización. En el tema que nos ocupa, un sesgo de selección evidente sería «informarnos» recurriendo únicamente a aquellas piezas que a priori nos atraen por su línea editorial afín o por un titular que a priori es consonante con nuestras ideas. Otro sesgo muy relacionado con el anterior y que también es importante para entender cómo procesamos la información es el comúnmente conocido como *cherry picking* o falacia de la evidencia incompleta; que consiste en apuntar únicamente hacia información o evidencia que confirma nuestro posicionamiento en torno a un tema, pasando por alto cualquier demostración contraria en una argumentación, en una conversación, etc. Por su parte, el sesgo de disponibilidad es otro atajo mental que nos hace vulnerables ante aquella información que más nos cuesta recordar. Bajo esta lógica (fallida), si recordamos algo en concreto (suele ser lo más reciente), este algo debe ser más importante que aquello que nos es más costoso recuperar. De esta forma tendemos a atribuir mayor importancia a las consecuencias derivadas de los hechos más recientes (Gilovich et al., 2002), relativizando los efectos de sucesos anteriores. Estos no son los únicos errores sistemáticos en los que solemos caer a nivel informativo, pero sí son los más representativos (ver: Kahneman y Tversky, 1972; Ariely y Jones, 2008). Las particularidades de estos sesgos convergen en un punto central que debemos subrayar: tenemos una tendencia, deliberada o no, a filtrar la información a la que nos exponemos, es decir, a modular una *exposición selectiva*. Esta exposición selectiva tiene varios grados. En su grado menos nocivo, podemos encontrarnos en una *filter bubble* o burbuja de filtro (Parisier, 2012), donde estemos expuestos únicamente a información acorde a nuestras ideas previas. Sin embargo, en los casos más extremos podríamos llegar a adentrarnos en una *cámara de eco*. Una cámara de eco es una situación en la cual las creencias e ideas personales de un individuo son amplificadas a través del acceso a un conjunto extremadamente limitado de fuentes de información, lo cual lo aísla de en gran medida argumentos y opiniones contrarias. Toda fuente externa a ese sistema cerrado es considerada como engañosa o poco fiable (Nguyen, 2020). Debemos precisar que el concepto *cámara de eco* alude siempre a un caso más extremo que el de la exposición selectiva, pero que en

general el término se utiliza con cierta libertad ya que no existe una acepción universal y definitiva. En cualquier caso, sí existe consenso en que mientras que la exposición selectiva puede ser corregida advirtiendo al individuo de la existencia de fuentes de información que no ha consultado, las cámaras de eco, por el contrario, son mucho más resistentes; generan desconfianza y rechazo hacia fuentes externas. Además, quienes están dentro de la cámara se aíslan y protegen de posible evidencia contraria que refute sus ideas. La exposición selectiva o las cámaras de eco no son en absoluto fenómenos recientes. La tendencia a buscar fuentes con líneas editoriales afines se ha documentado en el marco del sistema de medios tradicionales en multitud de países y contextos (ver, por ejemplo: Iyengar y Han, 2009). De la misma manera, se han observado cámaras de eco en los importantes movimientos antivacunas de los años 80 (Kata, 2012) o incluso en grupos negacionistas del cambio climático (Nguyen, 2020). Un movimiento reciente donde también se han identificado patrones de cámara de eco es el conocido *QAnon*; donde una corriente de seguidores de Donald Trump ha desarrollado una teoría de conspiración sobre un *Deep State* que quiere acabar con la administración federal norteamericana. Según Ethan Zuckermarn (MIT Media Lab), las ideas de este grupo son muy prevalentes debido a que la participación y colaboración (a través de redes sociales) están fuertemente arraigadas (Venkataramakrishnan, 2020).

Las noticias falsas no son en absoluto un fenómeno reciente y han circulado en los flujos de información desde siempre. Por tanto, las noticias falsas han estado presentes en los medios de comunicación tradicionales, como también lo han estado los mecanismos cognitivos que nos hacen vulnerables a ellas. Sin embargo, sí es cierto que las características de las noticias falsas han evolucionado como consecuencia de evoluciones sociológicas y tecnológicas. El objetivo de este capítulo es analizar las plataformas digitales y su potencial para amplificar los efectos que causan las noticias falsas sobre nuestro cerebro. Las plataformas digitales (redes sociales, buscadores, etc.) se han convertido en intermediarios sobre los que se difunde gran parte de la información en internet.

## 2 ¿Qué son las plataformas digitales?

«Plataforma» es asimismo un término complicado de definir de forma precisa. No obstante, cuando aquí nos referimos a «plataformas digitales» aludimos a empresas que operan *online* y que agregan gran cantidad de contenido (creado

por terceros) con unos altos niveles de personalización. Por tanto, compañías tales como Facebook, Twitter o Alphabet (matriz de Google y Youtube) cumplirían con nuestros criterios para ser consideradas plataformas digitales.

Las grandes plataformas digitales (ver: Plantin et al., 2018) se han convertido en potentísimos «intermediarios digitales» (Moore y Tambini, 2018) en el consumo de contenido en Internet (Nielsen y Ganter, 2018). El acceso a noticias a través de estos intermediarios continúa en auge y en multitud de países es ya la puerta de entrada a noticias más utilizada, superando a las propias páginas *web* y/o aplicaciones de los medios de comunicación (Newman et al., 2016). Estos intermediarios digitales cuentan con millones de usuarios en todo el mundo que no sólo los utilizan para acceder a contenidos, sino que pasan gran parte de su tiempo *online* dentro de ellos (Pasquale, 2015). Las plataformas digitales nos permiten acceder a información, conectar y generar redes personales, ayudan a crear comunidades de individuos con inquietudes afines y, en definitiva, a crear espacios interactivos y a menudo colaborativos. La piedra angular de su crecimiento es la creación de contenido por parte de sus usuarios, que lo han visto como una herramienta empoderadora y clave en la participación ciudadana en el debate público (ver, por ejemplo: Castells, 2012). No obstante, está claro que los usuarios no han sido los únicos beneficiados. Las propias plataformas se han alimentado de la participación de los usuarios, extrayendo información muy valiosa sobre su comportamiento, gustos, etc., generando lo que se denomina *social data* o datos de comportamiento (Alaimo y Kallinikos, 2017). Estos datos son huellas digitales que los usuarios dejamos con nuestras interacciones online, una suerte de rastro informático. Las propias plataformas diseñan las estructuras y cauces que nos permiten participar en ellas, aprobando un rango finito y claramente definido de acciones tales como marcar «me gusta», «me enfada», «compartir», etc., lo cual les ayuda a recopilar y analizar aquellos datos que más les interesan sobre nuestros hábitos, filias y fobias.

Desde un punto de vista técnico, una plataforma es un sistema modular de computación sobre el cual desarrolladores y programadores pueden generar nuevas aplicaciones (Bogost y Monfort, 2007; Gawer, 2014). En Facebook, por ejemplo, podemos observar multitud de aplicaciones que la utilizan como «base»: a través de unas herramientas de programación denominadas *Application Programming Interfaces* (o APIs), se permite a desarrolladores externos crear aplicaciones y servicios propios que se integren con el Social graph de Facebook (para entender mejor el Social graph, ver: Carral, en este mismo volumen),

creado en 2010 (Fang, 2011). De este modo una plataforma digital como Facebook maximiza la obtención de datos de comportamiento, puesto que al incorporar las nuevas aplicaciones al Social graph*,* Facebook no sólo cede «sus» datos previos, sino que recibe todos los nuevos procedentes de estas, aunque tengan una dirección *web* fuera del propio dominio de Facebook. Helmond (2015) ha denominado a este proceso de recopilación masiva de datos «plataformización de la *web*», puesto que las nuevas aplicaciones son plataformas satélites de un nodo principal: el Social graph de Facebook. En realidad, se trata de un proceso de descentralización en la recogida de datos que permiten luego una recentralización por parte de la plataforma. Multitud de nuevas aplicaciones y/o *web*s utilizan Facebook como plataforma dado que les permite comenzar con una importante base de usuarios y con la posibilidad de conocer rápidamente a su público gracias a los datos de comportamiento compartidos a través del Social graph. Algunos medios de comunicación como el *Washington Post* o *The Guardian* no han sido ajenos a esta tendencia y desarrollaron sus propias aplicaciones sobre Facebook, llamadas *social readers* (Herrman, 2012). Spotify, por ejemplo, también es una aplicación que está integrada con la plataforma Facebook a través de APIs. Esto les permite conocer mejor a sus usuarios y generar mayores interacciones entre ellos.

Como se puede intuir con esta dinámica de «plataformización», el modelo de negocio de las plataformas digitales pivota esencialmente sobre los datos de sus usuarios (Roderick, 2014), agregándolos y analizándolos constantemente a través de tecnologías de *Big Data* para adecuar la oferta de contenidos a sus intereses. Esta oferta de información y contenidos en general está mediada por algoritmos, programas que, a partir de los datos de los usuarios, analizan la oferta de contenidos disponibles en cada plataforma y «deciden» cuáles son aquellos más acordes a nuestros intereses y gustos (ver, por ejemplo: Diakopoulos, 2015; Annany y Crawford, 2018). Los algoritmos tienen una doble función. Por un lado, permiten procesar millones de puntos de datos proporcionados indirectamente por cada usuario, extrayendo aquellos aspectos que estiman más relevantes. Y por otro, los algoritmos materializan el «muro» (*News feed* en el caso de Facebook) o «línea temporal» (*timeline* en Twitter) de una plataforma, ponderando y visibilizando ciertos contenidos por encima de otros. Los algoritmos pueden ir desde simples reglas de decisión a complejísimos programas que procesan miles de categorías y subcategorías de datos, considerando variables tan específicas como el tipo de dispositivo desde el que se accede a la plataforma o incluso la velocidad de navegación a la que tiene acceso el usuario. Estos algoritmos es-

tán programados para procesar datos automáticamente con escasa intervención humana. Al incorporar técnicas avanzadas de inteligencia artificial para procesar grandes masas de datos, a menudo resultará imposible reconstruir a posteriori el modo en que se ha tomado la decisión de servir un contenido particular a un usuario. Los algoritmos se convierten así en cajas negras que dificultan cualquier intervención regulatoria sobre la plataforma, por ejemplo, sobre el tipo de contenidos que se pueden ofrecer a cada usuario (Pasquale, 2015).

Esta dificultad regulatoria es particularmente grave si consideramos que las plataformas son, de hecho, un mercado de productos y servicios. Aunque los usuarios no paguen por acceder a ellas, los datos que generan poseen gran valor y son codiciados por las empresas de publicidad en busca de espacios en los que visibilizar su producto o servicio ante esta base de usuarios muy segmentada. En los últimos 3 meses del año 2019 Facebook ingresó 21.082 millones de dólares, de los cuales 20.736 eran directamente ingresos publicitarios y tan sólo 346 procedían de otras fuentes (**Facebook Investor Relations,** 2020). Es decir, más de un 98.3% de los ingresos de Facebook procedieron de la publicidad. En el caso de Twitter, para el mismo período de tiempo, de los casi 1008 millones de dólares facturados, en torno a 885 millones eran ingresos publicitarios y menos de 123 millones provinieron de otras fuentes. Esto nos indica que la publicidad supuso casi un 88% de sus rentas en ese período (**Twitter Investor Relations,** 2020). Aunque estos ejemplos son puntuales, los porcentajes de ingresos publicitarios sobre el total para ambas plataformas han sido bastante estables en los últimos años. El modelo de negocio de las plataformas digitales depende, por tanto, esencialmente de la publicidad. Así, las plataformas se configuran como «mercaderes de atención» para anunciantes y marcas (Wu, 2016).

## 3. Plataformas digitales y medios de comunicación

Hasta la aparición de las plataformas digitales, los medios de comunicación tradicionales, aquellos medios de comunicación que ya existían antes del auge de Internet, difundían todo su contenido a través de canales propios, ya fuesen periódicos, radios o televisiones. El dominio y alcance de estos medios de masas era incuestionable. Es cierto que hay matices importantes y que los sistemas de medios sufrieron *shocks* con la entrada de lo que entonces eran nuevas tecnologías de comunicación: Por ejemplo, los periódicos redujeron sus tiradas cuando la radio se abrió paso, de igual modo que apostaron por desarrollar versiones

en línea como respuesta a la llegada de la televisión por cable varias décadas después (Lule, 2012). La radio también tuvo que adaptarse a la entrada masiva de la televisión en los hogares: de hecho, la televisión importó formatos directamente de la radio, dejando a esta última sin alguno de sus formatos estrella (Hilmes y Loviglio, 2002). La radio tuvo que adaptarse y buscar nuevas formas de captar atención, algo que consiguió parcialmente con el desarrollo de formatos musicales (Noone, 2013). Los sistemas de medios no han sido nunca completamente estables y han tenido que adaptarse a diferentes movimientos culturales y cambios tecnológicos con el paso de los años. Las audiencias (y sus tamaños) tampoco han sido lineales y se han dado variaciones sustanciales con la irrupción de nuevas tecnologías de comunicación y, en paralelo, de nuevos formatos (Napoli, 1998). En definitiva, tanto audiencias como medios de comunicación han sido permeables a cambios sociales y tecnológicos, lo cual ha provocado que los sistemas de medios evolucionen como respuesta a estos cambios (Dimmick, 2002; Napoli, 1998).

En cualquier caso, pese a su alternancia, antes del *boom* de Internet los medios tradicionales en conjunto eran los claros dominadores del sistema de medios e ingresaban casi el 100% de la inversión total en publicidad. Aunque en 2019 los medios de masas a nivel mundial aún han facturado más por sus espacios publicitarios que las plataformas digitales, 2020 parece ser el año en que por primera vez estas superen a los medios tradicionales (Barker, 2020). Un ejemplo puntual para ilustrar este cambio de tendencia: la inversión publicitaria para periódicos en papel en Estados Unidos ha caído anualmente desde 936 millones de dólares en 2010 hasta unos 595 en 2015 (Statista, 2020). Por el contrario, la cantidad invertida en publicidad sólo en redes sociales ha aumentado desde unos 22314 millones de dólares en 2017 hasta más de 36200 millones en 2019 (Statista, 2020). A la luz de estos datos podemos intuir que mientras la inversión en los formatos más tradicionales se reduce, la inversión en plataformas digitales continúa al alza. La irrupción de las plataformas digitales es probablemente el mayor punto de mayor disrupción visto en los sistemas de medios puesto que no compiten como un medio de comunicación más, sino que son capaces de integrar casi todo el contenido del resto de medios: son *agregadores* de medios, y por tanto, de contenido e información. Como muestra, en general los periódicos tradicionales (tanto en su versión papel como en línea) están perdiendo terreno frente agregadores de noticias como Google News (Lule, 2012) o incluso Facebook. Aunque los periódicos continúan teniendo una base de lectores fieles, esta se ha reducido sustancialmente (un 50% en Estados Uni-

dos —*The Economist*, 2020—). Las plataformas, por el contrario, continúan con su tendencia al alza en términos de atención e ingresos: encuestas llevadas a cabo por el Pew Research Center apuntaban ya en 2016 que un 62% de los adultos norteamericanos leían noticias a través de redes sociales y que casi dos tercios de los que utilizaban Facebook lo hacían principalmente para informarse (Gottfried y Sherarer, 2017). Datos posteriores señalaban que el porcentaje de usuarios que utilizaban las redes sociales para informarse había crecido hasta un 68% (Gottfried y Sherarer, 2018). Casi 1 de cada 5 de usuarios norteamericanos utilizan las redes sociales como *fuente principal* de información política, casi tanto como las propias *web*/apps de medios de comunicación (25%), y muy por encima de prensa en papel (3%) o radio (8%) (Mitchell et al., 2020).

Con estos datos en la mano podemos ver cómo ahora la población accede ahora a la información a través de plataformas de un modo mucho «más disperso y plural» (Cerezo, 2018: 46). Al convertirse en agregadores de información y decisores del orden en que esta se visualiza, las plataformas digitales están rompiendo el modelo «clásico» de los medios de masas. Bajo este modelo, los medios tienen el poder de resaltar y relegar informaciones (entre otras cosas) en base a sus propios criterios. Decidiendo qué noticias se cubren y su posicionamiento dentro del medio, los editores juegan un papel fundamental a la hora de describir la realidad del momento, puesto que la audiencia procesa información no sólo de los hechos recogidos en la noticia, sino también de la importancia que debe atribuirle a la misma según la posición que ocupa (McCombs y Shaw, 1972), y la frecuencia con que la visualizan. Un ejemplo de esto sería la decisión de la noticia que irá en la portada de un periódico al día siguiente, la imagen que acompañará dicha noticia y el tamaño ocuparán tanto texto como imagen. Esta decisión supone poner énfasis sobre una noticia en concreto, y consecuentemente el público considerará dicha noticia como algo verdaderamente importante (Cohen, 1963). Este fenómeno se conoce como «fijar la agenda»; un intento por dirigir en un sentido concreto la atención de la audiencia y otras instituciones, por ejemplo, políticas.

En el modelo tradicional, los usuarios acceden directamente al medio y se exponen a una información seleccionada y ordenada exclusivamente por este: como hemos apuntado, la realidad se enmarca de tal forma que algunos aspectos se destacan y otros se relegan o excluyen, promoviendo así el debate público sobre unos temas en particular, interpretaciones causales o incluso reflexiones morales (Entman, 1993). Muchos académicos han tratado de

arrojar luz sobre el poder de fijar la agenda y sus efectos sobre la opinión pública; el consenso apunta a una influencia notable, si bien se requieren ciertas condiciones (Walgrave y Van Aelst, 2006). Por ejemplo, Iyengar et al. (1984) encontraron una asociación entre la agenda televisiva y las evaluaciones del presidente de Estados Unidos. Por su parte, Weaver (1991) también apuntó a un vínculo entre una mayor preocupación por el déficit presupuestario federal y un mayor conocimiento (gracias en buena medida a los medios de comunicación) de las posibles causas y soluciones de este problema. Es cierto, no obstante, que la capacidad para dirigir la atención por parte de los medios tradicionales no ha sido siempre automática y que factores como la cobertura (formato, frecuencia, etc.), el prestigio del medio o el contexto político intervienen decisivamente en el proceso (Walgrave y Van Aelst, 2006). Así, en un contexto como el actual en el que las plataformas son claves en el acceso a la información, los «medios de masas» (McQuail, 2005) pierden su poder en buena medida puesto que «de masas» no sólo hace referencia al tamaño de la audiencia potencial, sino también a unos patrones de consumo más o menos uniformes (Valkenburg et al., 2016). En la actualidad, tanto el tamaño de audiencia como la homogeneidad en el consumo se han roto definitivamente. Esto no significa que los medios tradicionales hayan perdido por completo su poder de fijar la agenda, pero, aunque el modelo tradicional no esté obsoleto, los crecientes datos de acceso a través de plataformas digitales sin duda reducen su influencia.



Fuente: @cottonbro (2020).

A la luz de este cambio de paradigma, aunque los medios de comunicación continúen usando sus canales tradicionales (papel, ondas electromagnéticas), ahora también suben sus contenidos a Internet en un esfuerzo por no quedarse atrás. Algunos son totalmente dependientes de la publicidad y otros sólo parcialmente, intentando reducir su dependencia con la implementación de muros de pago o modelos *freemium* (Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013). Pese al éxito de alguna de estas soluciones, en general los medios tradicionales están supeditados al tráfico de las plataformas digitales para conseguir ingresos. Los medios de comunicación no dependen ya únicamente de su publicidad, sino también de las plataformas. De hecho, como hemos visto algunos medios incluso se han «plataformizado» al volverse accesibles sobre nuevos soportes como teléfonos inteligentes y tabletas (Beckett y Deuze, 2016). Más aun, además de generar tráfico hacia los medios de comunicación, varias plataformas digitales han creado nuevos espacios que permiten a los medios publicar directamente información fuera de su propia *web*. Un ejemplo de estos espacios serían los «Artículos Instantáneos» de Facebook, creados en 2015 (Nielsen y Ganter, 2018). Estos artículos son documentos html que pueden tener una dirección *web* externa pero que se preparan especialmente para su mejor visualización en Facebook (Facebook for Developers, 2020). Las plataformas digitales también han creado agregadores de noticias que ofrecen una selección de artículos diversos medios de comunicación de todo el mundo. Google News, Apple News o Facebook son los ejemplos más claros.

## 4. Plataformas y cámaras de eco

Examinaremos ahora cómo la difusión de noticias sobre plataformas digitales amplifica los efectos de la exposición selectiva y acelera la generación de cámaras de eco, en comparación con los medios de comunicación tradicionales. A través de nuestra interacción con la plataforma («me gusta», «compartir», etc.) los algoritmos detectan nuestras preferencias y nos suministran información en función de estas. Así, tal y como hemos señalado, los usuarios no tenemos que buscar activamente información acorde con nuestra orientación política puesto que las plataformas nos la suministran automáticamente con un aura de objetividad: el mundo se parece a nuestras preferencias sin que nosotros las hayamos expresado. Esta dinámica puede resultar peligrosa. Nuestros sesgos y nuestra «docilidad» (Simon, 1993), es decir, nuestra tendencia a depender en buena

medida de sugerencias, recomendaciones e información procedente de canales sociales, nos hacen vulnerables ante el fenómeno de la exposición selectiva. Las consecuencias de esta docilidad pueden llegar a desembocar en la entrada a las antes citadas «burbujas de filtro» (Parisier, 2012), donde los usuarios sólo visualizarían contenido o información que probablemente sea de su agrado: la clave es que los algoritmos reducen la exposición a aquello que consideran que no va a gustar, incluso por encima de los niveles a los que los usuarios estarían dispuestos (ver: Caliskan et al., 2017). Prior (2007) ha expresado la misma preocupación en referencia a la exposición a información emitida en canales de televisión por cable. En el peor de los casos, se desarrollan comportamientos de cámara de eco.

Un ejemplo de cómo las cámaras de eco facilitan la difusión de noticias falsas en plataformas digitales nos lo proporciona *QAnon*. En 4chan y 8chan, dos foros de mensajes de usuarios anónimos, un usuario con el pseudónimo Q empezó a publicar mensajes en los que afirmaba pertenecer a la administración Trump y tener acceso a información clasificada de Seguridad Nacional. A partir de dichos mensajes, redactados en un tono críptico, los usuarios del foro elaboraron conjuntamente la siguiente interpretación: el presidente norteamericano, Donald Trump, está luchando contra un Estado profundo (*Deep State*) dirigido por «élites pedófilas» con la participación de Hillary Clinton y Barack Obama, entre otros, cuyo objetivo es acabar con el actual gobierno norteamericano (Marwick y Partin, 2020). Dado el papel central de Trump y la difamación de los políticos demócratas, esta teoría de original de la extrema derecha norteamericana es mayormente adoptada por partidarios de Trump.

La evidencia que demostraría la veracidad de los mensajes de Q la encuentran los usuarios en noticias falsas como el denominado caso *Pizzagate* (Amarasingam y Argentino, 2020), un bulo que circuló en redes sociales durante la campaña presidencial norteamericana en 2016. Según este bulo, Hillary Clinton abusaba sexualmente de menores en la pizzería *Comet Ping Pong* de Washington D.C. (Kang, 2016). Para los usuarios de 4chan y 8chan, los medios de comunicación tradicionales no son fuentes creíbles por estar al servicio del Estado profundo. Activados así sus sesgos, los desmentidos del bulo no tuvieron el menor efecto sobre el movimiento Qanon.

A partir de 4chan y 8chan, *Qanon* dio el salto a plataformas digitales como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*, con particular éxito en esta última (Marwick y Partin, 2020). Youtube utiliza algoritmos para explotar los datos que generan los

usuarios en sus interacciones con la plataforma («Me gusta» y registro de visualizaciones) para proponerles vídeos de su agrado e incrementar su facturación publicitaria. Este proceso de selección algorítmica propició la difusión de vídeos sobre Qanon entre aquellos usuarios de Youtube que hubiesen manifestado alguna preferencia por contenidos similares, contribuyendo a generalizar la conspiración. Así, en sus desarrollos más recientes, la pandemia de COVID-19 sería parte del plan de dominio del Estado profundo para controlar ahora a la población mundial (Papasavva et al., 2020). El número de adeptos no deja de crecer: la revista *Time* nombró a Q como una de las 25 personalidades más influyentes de Internet en el año 2018 (Zuckerman y McQuade, 2019); el libro *QAnon: An Invitation to a Great Awakening*, escrito de manera colaborativa por varios seguidores del movimiento, ha llegando a posicionarse como segundo más vendido en la lista de *best-sellers* de Amazon (**Tiffany,** 2019).



Fuente: Pixabay (2016).

Debemos recordar que «cámara de eco» hace referencia a un fenómeno impreciso: pese a que se trata de una descripción metafórica de una situación de profundo aislamiento información discordante, la definición es algo flexible y distintos autores incluyen diferentes matices. No obstante, si existe una comunidad que bajo nuestro criterio cumple con las condiciones para ser considerada cámara de eco, esa es QAnon. De hecho, hay indicios de que Qanon ha formado cámaras de eco en algunas plataformas: según McQuillan et al. (2020) en su estudio sobre Twitter, la comunidad de QAnon no sólo ha crecido en tamaño gracias a las conversaciones en torno a la COVID19, sino que parte del contenido y

conceptos clave del movimiento se han transmitido a otras comunidades con ideologías diversas (aunque extremas). La comunidad de QAnon ha aprovechado la incidencia de la pandemia a nivel mundial para difundir noticias falsas que generasen atención: han divulgado múltiples bulos referentes al origen de la COVID en Twitter, y estos han actuado como enlace entre comunidades. Los miembros de las distintas comunidades tienen a menudo multitud de participantes con importantes vínculos entre sí (gustos, ideas, etc.), por lo tanto, son relativamente homogéneas. Una vez el mensaje cala dentro de la comunidad, y dado que las plataformas cuentan con dinámicas de selección algorítmica que contribuyen a la repetición del mensaje, dar marcha atrás puede ser muy complicado. Este parece ser el caso con las nuevas comunidades adheridas a las noticias falsas y teorías de la conspiración de QAnon, que ha conseguido doblar su peso en la conversación en torno al COVID en el transcurso de dos meses (McQuillan et al., 2020). QAnon no es una conspiración inofensiva. Se ha visto salpicado por casos de homicidio, acoso y otras conductas criminales (Amarasingam y Argentino, 2020), lo cual ha supuesto que el FBI haya designado a QAnon como una organización de «terror doméstico» (Marwick y Partin, 2020). No sabemos todavía si QAnon será un caso excepcional o un anticipo del futuro que nos espera. En cualquier caso, nos ha de servir como alerta sobre los efectos potenciales de la desinformación que circula sobre plataformas digitales. Ideas aparentemente absurdas pueden crecer desproporcionadamente si los procesos de selección algorítmica las transmiten a usuarios potenciales, y sus sesgos cognitivos se activan evitando cualquier posible refutación difundida a través de medios convencionales.

## 5. Los límites de la desinformación

Llegados a este punto, y antes de hacer sonar la alarma por casos como el de QAnon, parece preciso conocer qué dice la evidencia publicada sobre el volumen, la velocidad de las noticias falsas y sobre los «comportamientos» humanos y tecnológicos que interactúan con estas.

En primer lugar, en referencia al volumen de noticias falsas que circulan por la red, debemos destacar que, a nivel agregado, el número de noticias falsas representa una pequeña proporción con respecto al total de nuestra «dieta de contenido»: en concreto, para el caso de Estados Unidos, las noticias falsas tan sólo representaron un 0.15% de la «dieta» total de contenido consumido (Allen et al., 2019). Hay que considerar que esta «dieta» incluye no

sólo información *online*, sino también contenido de TV, radio o periódicos en papel. Teniendo en cuenta las limitaciones del estudio, un porcentaje tan bajo, incluso teniendo en cuenta su margen de error, es ciertamente sorprendente a la luz de las reacciones vistas en las tribunas de los medios de comunicación tradicionales. En otro estudio para Estados Unidos, Guess et al. (2019) descubrieron que compartir noticias falsas es una actividad mucho menos común de lo que cabría esperar: del total de su muestra, una proporción superior al 90% de los usuarios no compartió ninguna noticia falsa en vísperas de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016. Si nos remitimos únicamente al consumo de información online, en los meses de la campaña presidencial norteamericana de 2016 la exposición a páginas *web* de noticias falsas fue de entre un 5% (Grinberg et al., 2019) y un 6% (Guess, et al., 2016). Sin embargo, sí es cierto que la velocidad a la que se difunden las noticias falsas a través de plataformas digitales es superior a la que lo hace la información de calidad (Vosoughi et al., 2018). Vosoughi et al. (2018) también apuntaron a la mayor velocidad de difusión de la información falsa en todas las categorías, aunque los efectos son especialmente pronunciados en contenidos de carácter político. Además, este mismo estudio apunta a que los *bots* y los humanos difundían noticias falsas en una proporción muy similar. Otro punto importante tiene que ver no sólo con la exposición o viralidad de las noticias falsas, sino con su capacidad para generar interacciones. En este sentido, las interacciones en Facebook con noticias falsas en los tres meses previos a las elecciones norteamericanas de 2016 fueron mayores que las de las informaciones reales más virales (Silverman et al., 2016). La campaña electoral de Donald Trump en dichas elecciones se ha asociado con la diseminación de noticias falsas. Aunque como hemos señalado compartir noticias falsas es en general una actividad menos frecuente de lo que cabría esperar, la evidencia apunta a que los republicanos compartían noticias falsas en mayor proporción que los demócratas (Guess et al., 2019). Sin embargo, la tendencia a compartir noticias (falsas o no) con las que estamos de acuerdo pone en duda que los republicanos de por sí sean más tendentes a compartir noticias falsas; puede ser que lo hagan simplemente porque están más expuestas a ellas (al haber mayor volumen en circulación que son consonantes con sus ideas) (Guess et al., 2018).

La edad parece ser la variable más determinante al incrementar la probabilidad de compartir noticias falsas en las plataformas digitales: en promedio, los usuarios mayores de 65 años compartían noticias falsas casi siete veces más

que los más jóvenes (Guess et al., 2019). De hecho, el efecto de la edad a la hora de compartir información falsa permanecía incluso teniendo en cuenta otras variables como por ejemplo nivel de educación, su ideología o incluso su afiliación política. Aunque el nivel de educación suele estar correlacionado en buena medida con la capacidad cognitiva, otros investigadores han señalado que la capacidad de razonar de cada individuo sí es una buena medida de su predisposición a creerse una noticia falsa (Pennycook et al., 2018): de esta manera, aquellos individuos con menor capacidad para el pensamiento analítico son más tendentes a asumir como verdadera una información netamente falsa. Según esta misma investigación, una exposición frecuente (familiaridad) a un simple titular incrementa la percepción de que la información sea verdadera. Esta percepción puede permanecer incluso cuando lo que cuenta el titular es un hecho insólito o descabellado. La conclusión principal de este estudio es que la susceptibilidad a las noticias falsas es mayor por la capacidad analítica de un individuo que por su posicionamiento político. Con respecto a las intervenciones que podrían reducir la difusión y capacidad de generar interacciones de las noticias falsas la evidencia existente es escasa. Un recordatorio de que hay que prestar atención a la veracidad de la información mejora modestamente la precisión con la que se detectan titulares falsos, mientras que añadir de forma explícita una señal que indique que la veracidad de la información está en entredicho mejora en mayor medida la capacidad de detección (Clayton et al., 2019). En cualquier caso, la conclusión más preocupante de este estudio es que ninguno de estos dos tipos de avisos tiene efectos sustanciales sobre la probabilidad de compartir estas informaciones (falsas) en plataformas digitales: los usuarios muchas veces comparten información falsa de forma consciente simplemente porque se alinea con sus intereses e ideas (Guess et al., 2019).

Este punto es quizás el más preocupante de todos, puesto que implica una deliberada falta de honestidad en muchos de quienes deciden compartir desinformación. Aunque el número de individuos que tiene esta conducta es menor de lo que cabría esperar, a la luz de los otros datos podemos intuir que aquellos que lo hacen deben tener fuertes motivaciones o incentivos. Así, la evidencia disponible parece apuntar a que las noticias falsas no son determinantes a la hora de sesgar a la población en general, y, sin embargo, sí parece factible afirmar que aquellos individuos más sesgados son quienes más las consumen y difunden. El papel de las plataformas digitales en todo este entramado es fundamental. Aunque la proporción de las noticias falsas sobre

el total de contenido tampoco es tan significativa como pudiera parecer a la luz de su peso en el debate público, no podemos en absoluto descartar la posibilidad de que esto pudiera escalar y que casos como el de QAnon sean si no frecuentes, sí más frecuentes. Esto podría ocurrir por varios motivos. En primer lugar, debido a que en la actualidad es fácil fabricar piezas de información falsas e incorporarlas al flujo de información a través de las plataformas. En segundo lugar, por la creciente influencia de estas plataformas, que consiguen que en promedio los usuarios pasen cada vez mayor proporción de su tiempo dentro de ellas. En este sentido, tal y como han señalado Clayton et al. (2019), la vulnerabilidad del público a la información falsa ha aumentado a medida que la gente confía cada vez más en las redes sociales como una fuente en la que consultar noticias. Y por supuesto, relacionado con lo anterior, también tiene un gran peso la selección algorítmica (ver: Tufekci, 2015), que contribuye a la creación de *burbujas*, *cámaras de eco* (Barbera et al., 2015; Boutyline y Willer, 2017) o *efectos silo*, es decir, la tendencia de los usuarios a poblar comunidades conectadas que pertenecen a una misma tribu moral (Arias Maldonado, 2019). En este sentido, se ha demostrado que la personalización del muro impulsada por las propias plataformas (*News feed* de Facebook, por ejemplo) contribuye en mayor medida a la exposición selectiva que la personalización que pudiera ser impulsada por un usuario de *motu proprio* (Dylko et al., 2017). Este proceso de curación algorítmica no es el origen de la desinformación, pero sí podría hacer que la desinformación se convierta en el elemento central de nuestra dieta de contenido.

## 7. Conclusiones

En definitiva, las plataformas digitales han roto el modelo tradicional de los medios de comunicación de masas, que nunca antes se habían tenido que enfrentar a un escenario tan disruptivo. Estas plataformas han traído consigo multitud de cambios en varios planos, desde los patrones de consumo de las audiencias hasta los modelos de negocio de los medios tradicionales. También han permitido dar mayor poder a los usuarios para contribuir al flujo de información, lo cual, como hemos apuntado, se ha convertido en un arma de doble filo. En este capítulo nos hemos centrado en subrayar aquellos aspectos más nocivos de las plataformas y que contribuyen a la difusión de noticias falsas: de este modo, como consecuencia de su estructura y de un modelo de negocio

muy dependiente de los ingresos publicitarios, las plataformas digitales tienen fuertes incentivos a ofrecer a los usuarios contenidos muy alineados con sus preferencias e ideas. Esto lo hacen a través de sistemas de personalización y selección algorítmica que, pese a no ser siempre fatales, sí pueden facilitar la activación de sesgos. La interacción de nuestros sesgos junto aquellos a los que nos inducen las plataformas acentúan en gran medida nuestra exposición selectiva y, en los peores casos, podrían acabar por generar *cámaras de eco*. Estas cámaras de eco presentan varios peligros: pueden incrementar los niveles de polarización política, desactivar la capacidad para el pensamiento analítico o agitar la desconfianza en la información institucionalizada. En los escenarios más extremos, como en el caso de la comunidad QAnon, incluso podrían incentivar la comisión de delitos. No obstante, el fenómeno de la difusión de las noticias falsas tiene que ser puesto en contexto: aunque su capacidad para viralizarse es incuestionable, su volumen total se ha sobredimensionado en muchas ocasiones. También se ha sobrestimado la probabilidad de que alguien comparta noticias falsas. En cualquier caso, que no haya sido un problema tan grave hasta hoy no implica que no pueda escalar, y ejemplos tan de actualidad como QAnon nos han de alertar sobre ello. Sin embargo, aún quedan cuestiones muy importantes por resolver: por ejemplo, el poder delimitar con exactitud cuáles son los efectos de las noticias falsas sobre la población general; si son las noticias falsas quienes sesgan o si son los más sesgados quienes las consumen y difunden en mayor medida. De forma complementaria, parece necesario también acotar la definición de *noticia falsa*, de cara a sacar conclusiones estandarizadas sobre sus secuelas. En esta misma línea, creemos que profundizar en el estudio de los criterios de lo que constituye una cámara de eco ayudaría a sacar conclusiones más generalizadas, y por tanto menos dependientes de los matices de cada grupo de investigación. Sin una apuesta firme por el examen de estas cuestiones será muy complicado llegar a conclusiones estables. Por último, creemos preciso apostar por la investigación del papel de las plataformas en la difusión de la información (y desinformación), así como buscar alternativas a los peligros de la potente selección algorítmica que caracteriza a las plataformas digitales. En este sentido, las plataformas digitales (al igual que muchos medios tradicionales) aspiran únicamente a satisfacer demandas individuales y de colectivos más o menos homogéneos. Esto sin duda es comprensible desde una perspectiva de negocio, pero, desde el punto de vista de servicio público, las secuelas podrían llegar a ser nefastas para el correcto desarrollo de una democracia plural e inclusiva.

## Ejercicios

1. Teniendo en cuenta la definición de *noticia falsa* de Arias Maldonado (2019), busca tres ejemplos de noticias falsas cuyo origen no sea un medio de comunicación (falso).
2. Accede a la versión *web* de cuatro medios de comunicación de tu elección y extrae el titular del artículo de la cabecera. A continuación, accede al muro de tu red social preferida y extrae los titulares de los cuatro primeros artículos que aparezcan. Describe las coincidencias y/o diferencias.
3. Describe dos situaciones en las que puede tener lugar un sesgo de selección.
4. Busca dos ejemplos de colectivos sociales instalados dentro de una cámara de eco.
5. Nombra al menos dos nuevas *plataformas* no mencionadas en el capítulo y especifica qué requisitos cumplen para ser consideradas tal cosa.
6. Accede al muro de tu red social favorita y toma nota de los primeros 15 contenidos no compartidos por tus amigos. Céntrate en interactuar con una categoría de contenido o tema en concreto durante tres días. Al cuarto día repite de nuevo el primer proceso y toma notas generales de los primeros 15 contenidos no relacionados con tu red de amigos. Describe si has encontrado cambios notables entre los contenidos ofrecidos al principio y al final.
7. Selecciona tres periódicos de nuestro país y busca información sobre sus ingresos. ¿Cuánto depende de la publicidad cada uno de ellos? Compara sus % de ingresos por publicidad con respecto a los datos ofrecidos en el capítulo sobre Facebook y Twitter.
8. Busca un ejemplo en el que el contenido de un medio de comunicación haya desencadenado una reacción social que haya trascendido los límites del plano *online*.

## Bibliografía

ALAIMO, C., & KALLINIKOS, J. (2017). Computing the everyday: Social media as data platforms. *The Information Society*, *33*(4), 175-191.

ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, *31*(2), 211-36.

ALLEN, J., HOWLAND, B., MOBIUS, M., ROTHSCHILD, D., & WATTS, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, *6*(14), eaay3539.

AMARASINGAM, A., & ARGENTINO, M. (2020). The QAnon Conspiracy Theory: A Security Threat in the Making? *CTC Sentinel*, *13*, 37-44.

ANANNY, M., & CRAWFORD, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *new media & society*, *20*(3), 973-989.

ARIELY, D., & JONES, S. (2008). *Predictably irrational*. New York, NY: Harper Collins.

BARBERÁ, P., JOST, J. T., NAGLER, J., TUCKER, J. A., & BONNEAU, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science*, *26*(10), 1531-1542.

BARKER, A. (2020, June, 23). Digital ad market set to eclipse traditional media for first time. Financial Times. https://www.ft.com/content/d8aaf886-d1f0-40fb-abff-2945629b68c0

BECKETT, C., & DEUZE, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, *2*(3), 1-6.

BOGOST, I., & MONTFORT, N. (2007). New media as material constraint: An introduction to platform studies. In *Electronic Techtonics: Thinking at the Interface. Proceedings of the First International HASTAC Conference* (176-193).

BOUTYLINE, A., & WILLER, R. (2017). The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. *Political Psychology*, *38*(3), 551-569.

BLAKE, A. (2018, April, 3). A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/

CALISKAN, A., BRYSON, J. J., & NARAYANAN, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science*, *356*(6334), 183-186.

CASERO-RIPOLLÉS, A., & IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of media business studies*, *10*(1), 63-78.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Spain: Alianza Editorial.

Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.

Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cottonbro. (2020). *Person Holding White Printer Paper* [fotografía]. Pexels, Berlin, Germany. https://www.pexels.com/photo/person-holding-white-printer-paper-3944460/

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital journalism*, *3*(3), 398-415.

Dylko, I., Dolgov, I., Hoffman, W., Eckhart, N., Molina, M., & Aaziz, O. (2017). The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. *Computers in Human Behavior*, *73*, 181-190.

Dimmick, J. W. (2002). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. New York, NY: Psychology Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Facebook Investor Relations. (2020, January, 29). Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx

Fhang, Z. (2011, September, 23). How To: Get Started with the Open Graph. Facebook for Developers. https://developers.facebook.com/blog/post/564/

Flood, A. (2017, November, 2). Fake news is «very real» word of the year for 2017. The Guardian. https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017

Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research policy*, *43*(7), 1239-1249.

Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2018). News use across social media platforms 2018. *Pew Research Center*, 2018.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, *9*(3), 4.

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, *5*(1), eaau4586.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, *363*(6425), 374-378.

Helmond, A. (2015). The Platformization of the *Web*: Making *Web* Data Platform Ready. *Social Media + Society*, *1*(2), 1-11.

Herrman, J. (2012, May, 7). Facebook Social Readers Are All Collapsing. BuzzFeed News. https://www.buzzfeednews.com/article/jwherrman/facebook-social-readers-are-all-collapsing

Hilmes, M., & Loviglio, J. (eds.). (2002). *Radio reader: Essays in the cultural history of radio*. New York, NY: Routledge.

Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do friends influence purchases in a social network? *Harvard Business School Working Paper Series*, (09-123).

Iyengar, S., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Krosnick, J. A. (1984). The evening news and presidential evaluations. *Journal of personality and social psychology*, *46*(4), 778-787.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive psychology*, *3*(3), 430-454.

Kang, C. (2016, November, 21). Fake news Onslaught Targets Pizzeria as Nest of Child-Trafficking. The New York Times. https://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-child-trafficking-site.html

Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, *20*(4), 1600-1617.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D. & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, *359*(6380), 1094-1096.

Lule, J. (2017). *Globalization and media: Global village of Babel*. London, UK: Rowman & Littlefield.

Maldonado, M. A. (2019). Understanding Fake news: Technology, Affects, and the Politics of the Untruth. *Historia y comunicación social*, *24*(2), 533-546.

Marwick, A., Partin, W. (2020). The Construction of Alternative Facts: 'Qanon' Researchers as Scientistic Selves. Paper presented at AoIR 2020: *The 21th Annual Conference of the Association of Internet Researchers.*

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, *36*(2), 176-187.

McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London, UK: Sage.

Miranda, J. (2020). *White and Black Letter Box* [fotografía]. Pexels, Berlin, Germany. https://www.pexels.com/photo/white-and-black-letter-blocks-3989901/

Mitchell, A., Jurkowitz, M., Baxter Oliphant, J., & Shearer, E. (2020). Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable. *Pew Research Center: Journalism & Media*.

Moore, M., & Tambini, D. (2018). *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Napoli, P. M. (1998) 'Evolutionary Theories of Media Institutions and Their Responses to New Technologies', in L. Lederman (ed.) *Communication Theory: a Reader*, 317—29. Dubuque, IA: Kendall/Hunt .

Newman, N. (2016). Journalism, media and technology predictions 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, *17*(2), 141-161.

Papasavva, A., Blackburn, J., Stringhini, G., Zannettou, S., & De Cristofaro, E. (2020). «Is it a Qoincidence?»: A First Step Towards Understanding and Characterizing the QAnon Movement on Voat. *arXiv preprint: 2009.04885.*

Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. London, UK: Penguin Books.

Pasquale, Frank. (2015). *The black box society: the secret algorithms that control money and information*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of experimental psychology: general*, *147*(12), 1865-1880.

Pixabay (2016). *Close Up Photography of Yellow Green Red and Brown Plastic Cones on White Lined Surface* [fotografía]. Pexels, Berlin, Germany. https://www.pexels.com/photo/close-up-photography-of-yellow-green-red-and-brown-plastic-cones-on-white-lined-surface-163064/

Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, *20*(1), 293-310.

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections.* New York, NY: Cambridge University Press.

Roderick, L. (2014). Discipline and power in the digital age: The case of the US consumer data broker industry. *Critical Sociology*, *40*(5), 729-746.

Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). News use across social media platforms 2017. *Pew Research Center*, 7(9), 2017.

Silverman, C. (2016, November 16). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. BuzzFeed News. https://

www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook

Solon, O. (2016, November, 10). Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elected? The Guardian. https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories

Statista. (2020). Digital advertising spending in the United States from 2017 to 2024, by format. https://www.statista.com/statistics/455840/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-usa/

Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior, 30*(3), 341-366.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news» A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, *6*(2), 137-153.

The Economist. (2020, October, 16). Should big tech save newspapers? https://www.economist.com/business/2020/10/17/should-big-tech-save-newspapers

Tiffany, K. (2019, March, 6). Why a QAnon book is so popular on Amazon. Vox. https://www.vox.com/the-goods/2019/3/6/18253505/amazon-qanon-book-best-seller-algorithm-conspiracy

Tufekci, Z. (2015). Facebook said its algorithms do help form echo chambers, and the tech press missed it. *New Perspectives Quarterly*, *32*(3), 9-12.

Twitter Investor Relations. (2020). Twitter Investor Fact Sheet 2019. Twitter Investor Fact Sheet 2019. https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q4/Q4_19_InvestorFactSheet.pdf

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology*, *67*, 315-338.

Venkataramakrishnan, S. (2020, July, 25). Can anyone tame QAnon? Financial Times. https://www.ft.com/content/d74de6e2-a740-481e-b377-f4cece7e6288

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151.

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of communication*, *56*(1), 88-109.

Weaver, D. (1991). Issue salience and public opinion: Are there consequences of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, *3*(1), 53-68.

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads* (First edition.). New York, NY: Knopf.

Zuckerman, E. (2019). QAnon and the Emergence of the Unreal. *Journal of Design and Science*, *6*, 1-15.

Alejandro Fernández-Roldán Díaz (Lugo, 1993) es investigador predoctoral en la UNED y estudiante de doctorado en la Universidad Carlos III de Madrid, donde también ha ejercido labores de profesor asociado. Tiene un máster en Datos y Sociedad por la London School of Economics y se especializa en el estudio de los efectos de la información en la opinión pública, intervenciones en la lucha contra la desinformación y sesgo político

4

# *NEWS FEED* DE FACEBOOK: CÓMO FUNCIONA Y POR QUÉ ES UNA PODEROSA HERRAMIENTA PARA LAS *FAKE NEWS*

Daniel González
*Universidad Carlos III de Madrid*

La información falsa tiene consecuencias económicas, políticas o sociales, y en lo que concierne a la historia de Internet tenemos varios ejemplos reseñables; uno de los más curiosos es una broma que diseñaron en los foros de *4chan* en el año 2014 en donde a través de un anuncio falso proclamaron una «nueva característica» en iOS 8: «Wave», una actualización de *software* que permite cargar la batería de cualquier iPhone dentro de un microondas.

De por sí es difícil pensar que alguna persona llegue a creer semejante afirmación —es físicamente imposible cargar un *iPhone* utilizando un microondas— y aun así este bulo cumplió su cometido: tras difundirlo varias víctimas reportaron en Twitter que sus iPhone habían explotado o incendiado tras probar esta nueva «característica» con sus teléfonos.




Anónimo. (2014). Anuncio falso de «Wave».

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.04
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.04




Anónimo (2014) Tuit de @ipunchbabiies quien presuntamente intentó cargar su iPhone en un microondas.

El poder de la información falsa depende de dos factores principales: credibilidad y difusión, siendo la difusión el más importante. El bulo de «Wave» es poco creíble, pero la alta difusión provocó la existencia de víctimas —además de ser un mensaje con cierta verosimilitud, tal como vimos en el capítulo 1 de Carlos Elías, esto hace que para muchos sea difícil encontrar la falsedad del mensaje—. Podemos verlo de esta forma: incluso si solo el 1% de los usuarios cree que un bulo es cierto, tras impactar a un millón de personas tendremos a 10.000 víctimas. ¿Es difícil impactar a un millón de personas? La respuesta corta es no. Esto es lo que hace de las *fake news* un verdadero problema en la actualidad: difundirlas nunca había sido tan fácil y efectivo.

En la categoría de «medios digitales» existen muchísimos canales de difusión: TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, Blogs, YouTube, etc. En este capítulo nos concentramos en Facebook simplemente porque en la actualidad es uno de los principales medios de difusión de noticias y además es una de las empresas con mayor involucramiento en el desarrollo de tecnologías e iniciativas para combatir las *fake news* —que no han mostrado ser muy efectivas hasta el momento—.

Facebook es uno de los canales de difusión más importantes para las *fake news* principalmente por el alcance que tiene: solo en España más de la mi-

tad de la población consume noticias utilizando las redes sociales[1]. Según el IAB (*Interactive Advertising Bureau*) más del 80% de los españoles ha utilizado Facebook[2]. Es evidente el nivel de impacto que tiene esta red en la sociedad, especialmente cuando tiene más de 2.600 millones de usuarios a nivel mundial. No existe otro medio digital en el mundo con mayor capacidad de difusión y alcance. Es la herramienta perfecta para la distribución de bulos.

La distribución de noticias en Facebook es muy eficiente debido a *News Feed,* la herramienta que actualiza de forma personalizada toda la información que vemos siempre que ingresamos, es el *scroll* infinito de contenido tales como fotos, videos, memes, noticias, etc. en la página principal de Facebook. Todo está calculado meticulosamente por distintos algoritmos que seleccionan los temas, fuentes, formatos y contenidos que más nos gustan. Es un sistema diseñado para generar una adicción, para que cada usuario esté siempre conectado, siempre leyendo y siempre interactuando con sus amigos, además entre más interacciones ocurran, más información tendrán los algoritmos para cautivar a los usuarios: un perfecto círculo vicioso. *News Feed* es el medio principal por el cual encontramos y compartimos información dentro de Facebook, y por tanto el que distribuye de forma mayoritaria el contenido noticioso. Por ello los creadores de noticias falsas tienen como prioridad lograr una presencia notoria en *News Feed* para así obtener difusión.

Para funcionar *News Feed* depende de unos pilares tecnológicos que permiten una amplia distribución de contenidos mediante la personalización, siempre basado en un profundo entendimiento matemático de cada usuario. Aunque en *News Feed* encontramos distintas tecnologías, podemos resumir las más importantes en dos: Social graph y *Machine Learning*.

## 1. Social graph: el mapa matemático de los usuarios

El corazón de Facebook funciona con una tecnología llamada Social graph, que no es más que un sistema de grafos: un conjunto de nodos y relaciones que los conectan en donde los nodos representan entidades —personas, páginas, te-

1 https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/el-56-8-de-los-lectores-espanoles-de-prensa-se-informa -a-traves-de-redes-sociales-aunque-solo-lee-titulares-y-alguna-noticia

2 https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

mas, etc.— (Webber, Eifrem y Robinson, 2013). Esto permite entender cómo un usuario está asociado con otros usuarios, temas o páginas. Por decirlo de otra manera: Social graph es el responsable de cuantificar el comportamiento de cada persona en Facebook siendo posible visualizar y entender, por ejemplo, la relación de amistad entre varios usuarios (figura 1) o los temas en común que pueden compartir (figura 2). Esto lo logra mediante un sistema de grafos que, en una explicación muy simple, no es más que la conexión de nodos según sus tipos de asociación tal como podemos ver en las figuras de ejemplo: si dos usuarios son amigos, estarán unidos por una línea.

Esta cuantificación no suena como algo fuera de lo común, pero su verdadero poder está en la cantidad de información que recolecta de cada usuario, aquí algunos ejemplos[3]:

— Publicaciones compartidas

— Comentarios publicados

— Amigos

— Mensajes con otros usuarios

— Eventos a los que ha asistido

— Páginas que le gustan

— Historial de pagos a través de Facebook

— Lugares que ha visitado

— Fotografías y vídeos

— «Me Gusta» y reacciones

— A quienes sigue y quiénes lo siguen

— Grupos a los que pertenece

— Información de contacto

— Eventos importantes en su vida

— Actividad en la sección de compra y venta

— Apps y sitios *web* que visita

---

[3] https://www.facebook.com/your_information

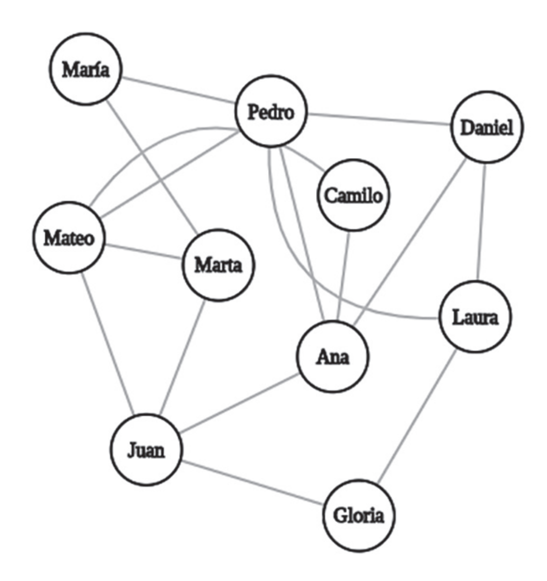



Figura 1. Ejemplo ilustrativo de un gráfico de grafos con usuarios asociados según su amistad. Elaboración propia.

Facebook sabe en detalle todo lo que haces, dentro y fuera su sistema[4], almacena esta información en Social graph y a medida que adquiere mayor información sus algoritmos mejoran. Esto lo lleva a saber cuándo te gusta alguien, cuándo estás deprimido, qué productos quieres, qué temas te interesan. Facebook sabe todo de ti, y además otras plataformas como TikTok no están lejos de lograr lo mismo[5].

Todo esto es un profundo y complejo proceso matemático para saber qué temas y contenidos vas a disfrutar en tu próxima visita, incluyendo las *fake news*.

4 https://www.diariosur.es/tecnologia/internet/actividad-facebook-datos-20200130165218-nt.html

5 https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200117/tiktok-problemas-seguridad-app-eeuu-ciberamenaza-7808972

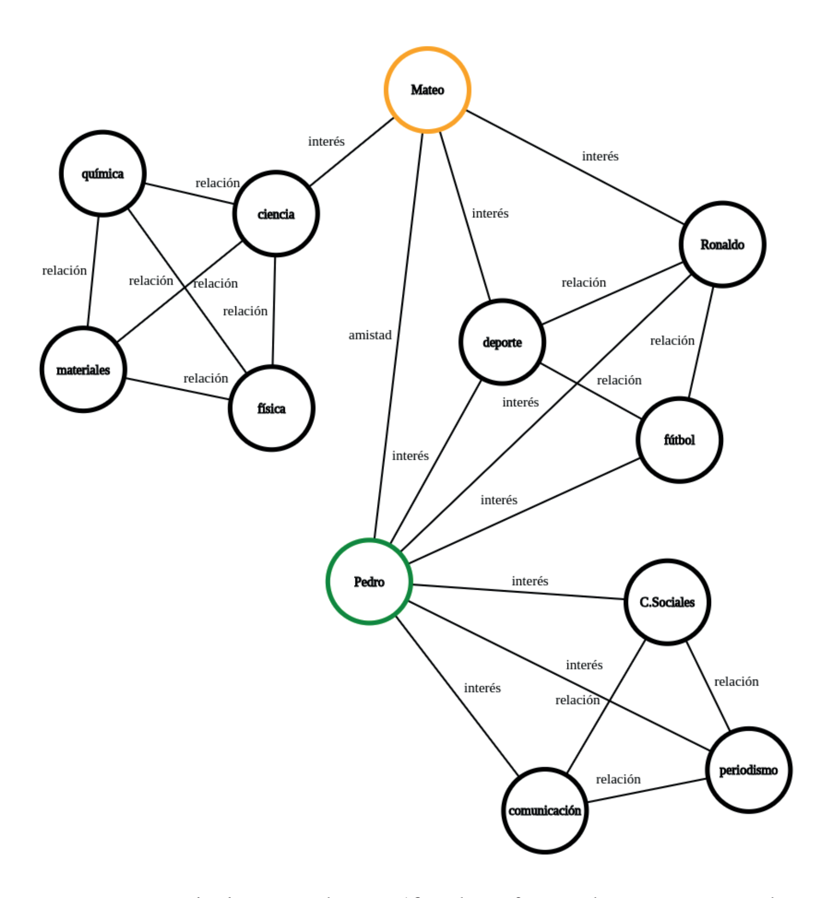



Figura 2. Ejemplo ilustrativo de un gráfico de grafos con dos usuarios asociados según sus temas de interés. Elaboración propia.

Un ejemplo perfecto sobre uno de los sistemas utilizados por Facebook para recolectar información de cada usuario está en la figura 3 en donde podemos ver cómo al visitar un sitio *web* Facebook puede conocer distintos detalles «anonimizados». Esto puede incluir información como temas de interés, productos, intención de compra, ideología política, etc. Por ejemplo: «si usuario con ID 000000 lee *OK Diario*, probablemente es de derechas», «si el usuario con ID 000000 ha visitado varias tiendas de productos electrónicos buscando ordenadores portátiles, probablemente quiere comprar uno», «si el usuario con ID 000000 compra frecuentemente en una tienda específica podría mostrar anuncios de otras tiendas similares», entre muchos otros posibles casos.

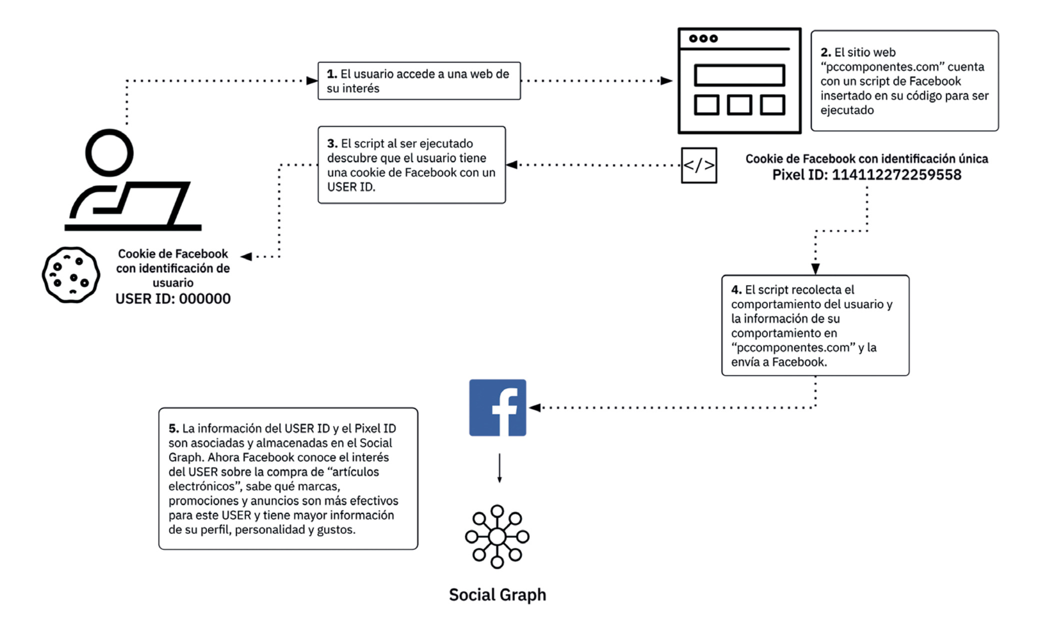
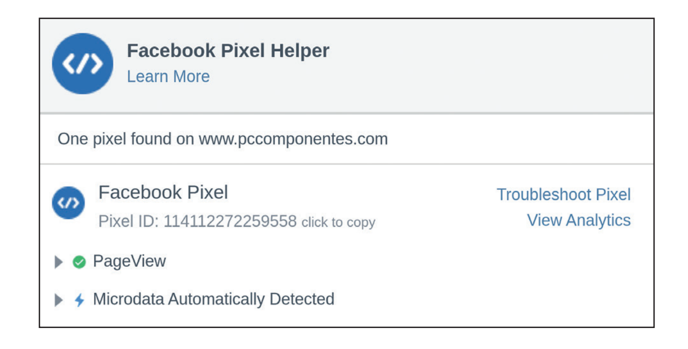



Figura 3. Ilustración que explica cómo Facebook logra extraer la actividad de los usuarios fuera de Facebook o Instagram. Elaboración propia.

Podemos ver en la siguiente imagen que PC Componentes —al igual que millones de sitios *web*— utiliza tecnología de Facebook para rastrear la información de sus usuarios, información que es compartida con Facebook. Esta es una práctica común que ocurre también en aplicaciones móviles, *e-commerce*, portales noticiosos e incluso actividades *offline*, al subir información de forma manual a Facebook, como comprar en una tienda física.




Nota. Información de Facebook Pixel ejecutada en pccomponentes.com. Elaboración propia utilizando «Facebook Pixel Helper».

## **2.** «Machine Learning»

*News Feed* no solo depende de Social graph para entregar sus resultados personalizados, una de sus herramientas tecnológicas más importantes es el *Machine Learning*, algoritmos que pueden aprender a través de la información que tienen disponible (Goodfellow, Bengio y Courville, 2016). *News Feed* utiliza *Machine Learning* constantemente, después de todo Social graph es una fuente increíble de información en donde hay tantos puntos de datos que un ser humano no podría encontrar las mejores fórmulas matemáticas para personalizar el contenido de cada usuario al mismo ritmo que podría hacerlo un robot. Toda la información que Facebook almacena sobre ti es analizada en tiempo real por un algoritmo que aprende de ti y de todos los usuarios de Facebook. Con cada nuevo dato que Facebook almacena en el Social graph los algoritmos de *Machine Learning* aprenden para determinar cuál es el siguiente contenido que debe mostrarte para que permanezcas dentro de Facebook. Este aprendizaje le lleva a entregar de una forma más precisa el contenido que te ata al sistema. ¿Alguna vez te has visto en una situación en la que sin notarlo te encuentras navegando sin final en el *News Feed* de Facebook? El responsable de esto es la alta eficiencia del *Machine Learning*. Sabe cuál es el siguiente contenido que querrás ver.

Actualmente no hay muchos detalles sobre qué factores o información exacta analiza Facebook mediante *Machine Learning*, pero gracias a distintos artículos de la sala de prensa de Facebook sabemos que varios ejemplos serían los siguientes:

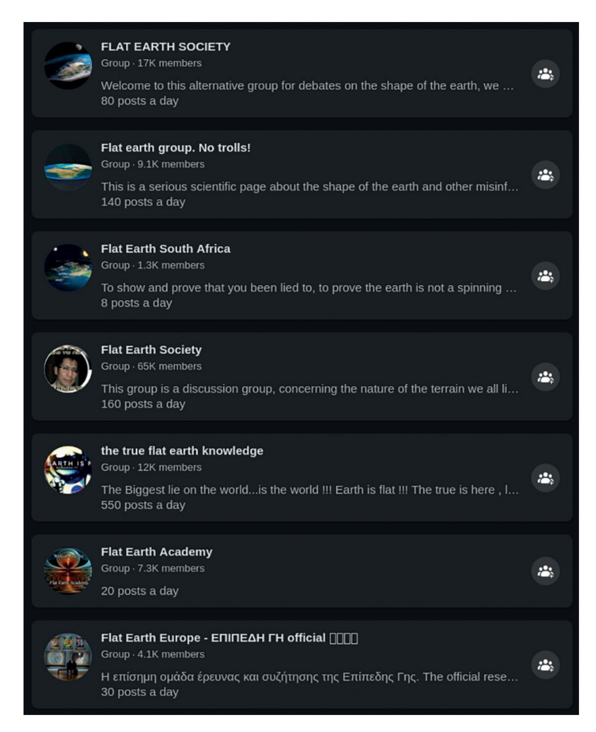
- Temas que el usuario consume
- Amigos con los que más interactúa recientemente
- Palabras clave que más llaman la atención
- Páginas que más visita
- Vídeos que más reproduce
- Fotografías que más observa
- El tiempo que tarda visualizando una publicación
- Documentos o páginas que más lee
- Contenido textual de imágenes y memes
- Tendencias políticas o noticiosas

Aunque esta lista no incluye todos los factores que Facebook analiza, nos ayuda como punto de referencia para entender a grandes rasgos qué observa de nosotros y de nuestro entorno.

## 3. Qué sucede en este sistema

*News Feed* es la herramienta perfecta para llevar contenido a una gran audiencia, esto hace que millones de marcas, celebridades, influencers, periódicos, entre otros, decidan crear sus páginas y compartir contenido en Facebook. Después de todo, llegarán a las personas más interesadas en interactuar con ellos. Lo mismo sucede para actores malintencionados —que ocultan su identidad en el anonimato, aspecto que facilita el engaño tal como menciona Uxía Carral en el Capítulo IV—, ya que la distribución de noticias falsas puede ser un negocio muy rentable según el objetivo de su creador: manipular elecciones, perjudicar a los competidores comerciales, atacar colectivos y minorías, desestabilizar gobiernos, etc.

El problema está en que las *fake news* son distribuidas fácilmente dentro de Facebook al ser difíciles de detectar —después de todo no es posible definir una «verdad» universal—. Si buscamos «*flat earth*» dentro de Facebook no será difícil encontrar una amplia cantidad de resultados de páginas y grupos que promueven información falsa sobre el terraplanismo.

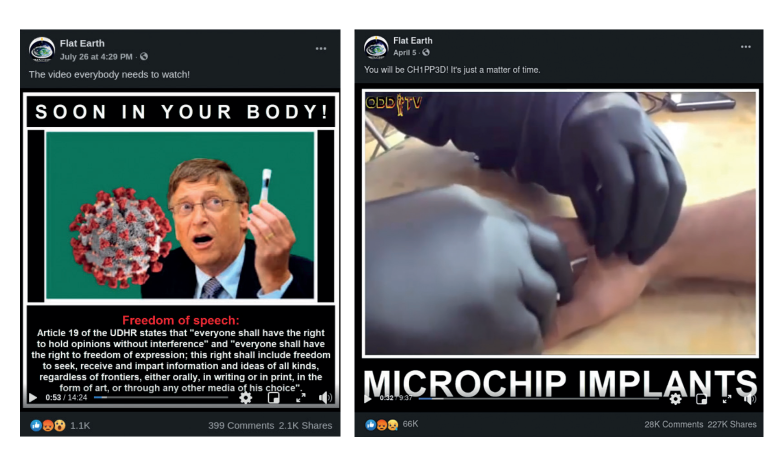



Nota. Resultados de búsqueda para la palabra clave "flat earth", consultado en Facebook. Julio, 26 de 2020. Elaboración propia.

Siguiendo este ejemplo y tras analizar estos resultados no fue difícil encontrar una página dedicada a la distribución de noticias falsas. *Flat Earth* (https://www.facebook.com/FlatEarthStationary/) es una página creada desde julio 17 de

2015 la cual a la fecha de escribir y publicar este libro se encuentra aún activa —en julio 26 de 2020, momento en el que verificamos la existencia de esta página— y con una distribución vigente de información falsa. Es una página con 295.893 personas que han dado «me gusta» y 404.033 suscriptores. Un alcance y una audiencia notoria.

*Flat Earth* no se dedica exclusivamente a la publicación de imágenes y videos dedicados a explicar «por qué la tierra es plana». También comparte información conspiranoica sobre el gobierno de los Estados Unidos, el peligro de las vacunas y por qué deberían evitarse, los peligros del 5G, sobre la vacuna del coronavirus y su eventual uso para insertar *chips* en los seres humanos, etc. Es una página dedicada a la distribución de noticias falsas en toda la regla. Varios ejemplos de esto lo vemos en la siguiente imagen, donde, a través de distintos *post*, tratan de explicar por qué la vacuna del coronavirus será utilizada para controlar a la humanidad.




*Anónimo (2020). Publicaciones en formato de vídeo que explican que las vacunas contra el Coronavirus van a implantar un microchip en la población.*

Lo verdaderamente interesante con esta página no es sólo su persistencia con estos temas, sino su popularidad. Al extraer la información de esta página a través de *Graph API* —el mecanismo de interacción disponible para descargar información de Social graph— encontramos que sus publicaciones han conseguido más interacciones recientemente —entre septiembre de 2019 y julio de 2020—, especialmente en interacciones por cada publicación. Que esto suceda justo cuando Facebook dedica esfuerzos notorios en la detección de información falsa solo demuestra lo difícil que es detectar este tipo

de información —también nos hace cuestionar la eficacia de Facebook al momento de detectar y evitar la proliferación de bulos—, y así mismo el crecimiento de esta página expone lo eficiente que es *News Feed* para distribuir información que interesa a cada usuario: a través del tiempo ha sabido entregar estas teorías conspiranoicas y *fake news* a todos aquellos interesados en ellas. Es evidentemente un fenómeno de las «cámaras de resonancia» (Elías, 2019). Paradójicamente este sistema en su diseño actual propicia que entre más noticias falsas leamos, más noticias falsas sean ofrecidas directamente en las publicaciones de *News Feed*.

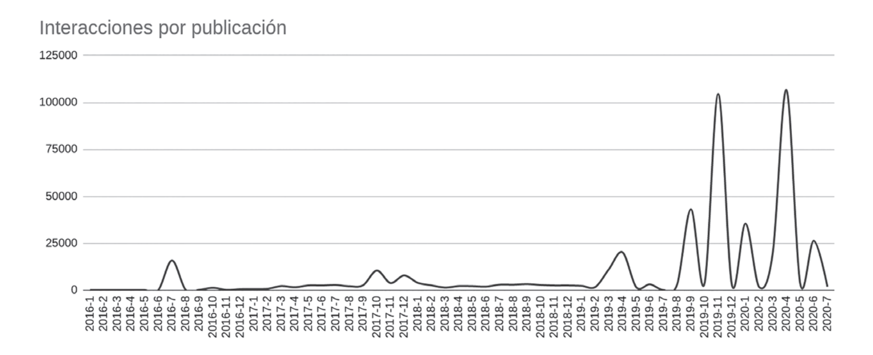



Gráfico 1. Interacciones (reacciones, comentarios y compartir) de la página «FlatEarthStationary» por mes. Información extraída de Graph API desde 01/01/2016 hasta 26/07/2020. Elaboración propia.

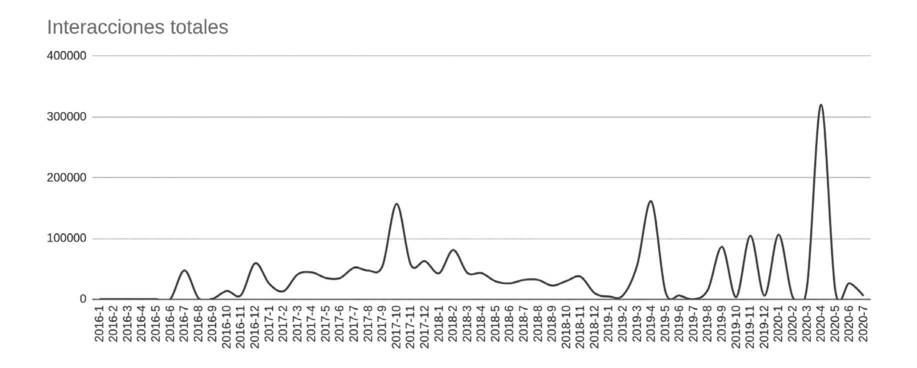



Gráfico 2. Interacciones por publicación (reacciones, comentarios y compartir) de la página «FlatEarthStationary» por cada publicación. Información extraída de Graph API desde 01/01/2016 hasta 26/07/2020. Elaboración propia.

*News Feed* es entonces una burbuja, un *Gatekeeper* que facilita la distribución de información sin mediar con precisión aquello que es dañino o que es falso. Es el lugar más popular para leer noticias y enterarse de lo que ocurre en el mundo, y al mismo tiempo uno de los menos supervisados para que prevalezca únicamente la información de alta calidad. La invasión a la privacidad y el uso meticuloso de nuestro comportamiento *online* es entonces el arma que utilizan las *fake news* en la modernidad ya que cuentan con un robot que sabe exactamente qué querremos leer, y si caemos bajo la persuasión y la manipulación de una teoría conspiranoica o de un bulo podríamos terminar en una burbuja de información falsa de la cual es muy difícil salir.

## Ejercicios

1. Describe una experiencia personal en la cual hayas sentido que la publicidad en Facebook, Instagram o TikTok haya sido muy precisa (ej., Justo cuando estabas pensando en comprar comida para tu perro viste anuncios para venderte comida para perros). Trata de dar una explicación lógica, ¿cómo pudo Facebook, Instagram o TikTok saber que ese anuncio publicitario era el que tú querías ver?
2. Dibuja un gráfico de nodos para representar las relaciones de amistad en tu aula de clase. Puedes utilizar papel y lápiz o una herramienta gratuita como https://csacademy.com/app/graph_editor/
3. Intenta buscar una publicación en Facebook que a tu criterio personal consideres que la información de dicha publicación pueda ser reconocida como *fake news,* una vez tengas la publicación, realiza un análisis de su contenido y busca fuentes de información fiables que expongan una verdad objetiva que desmienta la información falsa de la publicación.
4. Analiza la actividad externa que Facebook rastrea sobre ti ingresando con tu cuenta de Facebook a estas dos URL:
   https://www.facebook.com/off_facebook_activity y
   https://www.facebook.com/off_facebook_activity/activity_list
   Vista esta información escribe tus impresiones y di qué te ha llamado la atención o te ha parecido sorprendente de esta información.

## Bibliografía

Anónimo. (2014). Anuncio falso de «Wave», una nueva opción para cargar un iPhone en un microondas [Imagen]. https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/ios-8-hoax-claims-you-can-charge-your-iphone-microwave-using-new-operating-system-s-wave-technology-you-can-t-9743281.html

Anónimo (2020). Publicaciones en formato de video que explican que las vacunas contra el Coronavirus van a implantar un microchip en la población. Recuperado de Flat Earth (https://www.facebook.com/FlatEarthStationary/)

Anónimo (2014) Tuit de @ipunchbabiies quien presuntamente intentó cargar su iPhone en un microondas [Imagen]. https://www.dailymail.co.uk/news/article-2768976/Emergency-services-forced-step-iPhone-users-fall-internet-prank-explains-use-microwave-charge-phone.html

Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A., & Bengio, Y. (2016). Deep learning (Vol. 1, No. 2). Cambridge: MIT press.

Robinson, I., Webber, J., & Eifrem, E. (2013). Graph databases. «O'Reilly Media, Inc».

Elías, C. (2019). *Science on the Ropes. Decline of Scientific Culture in the Era of Fake news*. Springer-Nature.

Daniel González Moreno es publicista profesional y doctorando en la Universidad Carlos III de Madrid en Investigación aplicada a Medios de Comunicación. Con 10 años de experiencia profesional en proyectos y empresas de comunicación digital. Actualmente se desempeña como Head de Data & Analytics en HABITANT y se dedica a la investigación de la distribución de noticias falsas en medios digitales (Google y Facebook principalmente).

https://www.linkedin.com/in/coffenautic/

5

# EL *WHATSAPP* DE ODISEO. POTENCIAL DESINFORMATIVO Y ESTRATEGIAS RETÓRICAS DEL AUDIO *FAKE*

David García-Marín
*Universidad Carlos III de Madrid*

En la noche del 30 de octubre de 1938, una de las emisoras de radio estadounidenses con alcance nacional, la CBS (*Columbia Broadcasting System*), emitió una adaptación de la novela de H. G. Wells *La guerra de los mundos*. El reparto incluía a Orson Welles y a un conjunto de jóvenes y desconocidos actores. Esta ficción sonora narraba la invasión de varias ciudades americanas por parte de malvados alienígenas que llegaban a lomos de enormes trípodes mecánicos y emitían a través de sus manos unos poderosos rayos destructivos. El momento que transformó la ficción en una terrible realidad para millones de americanos fue cuando el locutor habló con voz temblorosa en el medio de la sangrienta batalla entre humanos y marcianos:

> Me dirijo a ustedes desde el tejado del edificio de la emisora en la ciudad de Nueva York. Las campanas que escuchan están sonando para advertir a la gente que salga de la ciudad debido a que los marcianos están llegando… No hay defensa. Nuestra armada ha sido abatida… la artillería, la fuerza aérea, todos han sido eliminados. Esta puede ser la última emisión… Ahora el humo se está expandiendo más rápido. Está alcanzando Times Square. La gente está intentando huir de aquí, pero es inútil. Están cayendo como moscas. El humo cruza la Sexta Avenida… La Quinta Avenida… Está a cien metros de distancia… Tiene una altura de 50 pies… (La señal del locutor se pierde).

Según cuentan las crónicas de la época (figura 1), cuando la emisión hubo terminado, muchos ciudadanos estadounidenses estaban rezando, algunos llorando, y otros se disponían a escapar de esta falsa invasión alienígena. Unos seis millones de personas escucharon la emisión. Se calcula que al menos un millón de ellos entraron en pánico.

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.05
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.05



NEW YORK, MONDAY, OCTOBER 31, 1938.

## Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact

### Many Flee Homes to Escape 'Gas Raid From Mars'—Phone Calls Swamp Police at Broadcast of Wells Fantasy

A wave of mass hysteria seized thousands of radio listeners throughout the nation between 8:15 and 9:30 o'clock last night when a broadcast of a dramatization of H. G. Wells's fantasy, "The War of the Worlds," led thousands to believe that an interplanetary conflict had started with invading Martians spreading wide death and destruction in New Jersey and New York.

The broadcast, which disrupted households, interrupted religious services, created traffic jams and clogged communications systems, was made by Orson Welles, who as the radio character, "The Shadow," used to give "the creeps" to countless child listeners. This time at least a score of adults required medical treatment for shock and hysteria.

In Newark, in a single block at Heddon Terrace and Hawthorne Avenue, more than twenty families rushed out of their houses with wet handkerchiefs and towels over their faces to flee from what they believed was to be a gas raid. Some began moving household furniture.

Throughout New York families left their homes, some to flee to near-by parks. Thousands of persons called the police, newspapers and radio stations here and in other cities of the United States and Canada seeking advice on protective measures against the raids.

The program was produced by Mr. Welles and the Mercury Theatre on the Air over station WABC and the Columbia Broadcasting System's coast-to-coast network, from 8 to 9 o'clock.

The radio play, as presented, was to simulate a regular radio program with a "break-in" for the material of the play. The radio listeners, apparently, missed or did not listen to the introduction, which was: "The Columbia Broadcasting System and its affiliated stations present Orson Welles and the Mercury Theatre on the Air in 'The War of the Worlds' by H. G. Wells."

They also failed to associate the program with the newspaper listing of the program, announced as "Today: 8:00-9:00—Play: H. G. Wells's 'War of the Worlds'—WABC." They ignored three additional announcements made during the broadcast emphasizing its fictional nature

Mr. Welles opened the program with a description of the series of

Continued on Page Four

Figura 1. El diario The New York Times recogió en su portada del 31 de octubre de 1938 el pánico generado por la emisión radiofónica de La guerra de los mundos. Fuente: DokuArt. Biblioteca y Centro de Documentación (2010).

Aunque los estudios sobre el impacto de la radio en el comportamiento de las audiencias habían sido iniciados varios años antes de esta emisión, *La guerra de los mundos* de Orson Welles abrió un escenario inexplorado para la investigación sobre el potencial manipulador del lenguaje sonoro en una época (finales de los años 30 del siglo XX) donde la radio era considerada el medio de comunicación más poderoso para el control de los públicos. La experimentación con las tecnologías de reproducción y registro del audio fue ciertamente relevante y ampliamente perseguida a principios del siglo XX (Bull, 2004). Muchos de los primeros relatos sobre la producción y recepción del sonido apuntan a la cualidad «mágica» de la experiencia de oír la voz grabada, antes de que esta práctica se convirtiera en algo rutinario a través de la constante incorporación del audio a los espacios domésticos. Esta fascinación por la investigación de lo sonoro se desplegó tanto fuera como dentro de los perímetros de la ciencia. Al margen de lo científico, las primeras experimentaciones con el sonido llegaron desde la parapsicología con el registro de psicofonías (voces sobrenaturales de

origen desconocido que hipotéticamente atraviesan las barreras temporales), práctica que comenzó a desarrollarse en los años 20 del pasado siglo. Desde el campo de las ciencias sociales, los exploradores realizaron un uso temprano del fonógrafo y el gramófono, dispositivos que a menudo utilizaban en los espacios coloniales que debían estudiar y analizar. Su objetivo era mostrar la «magia científica» de Occidente, así como registrar el sonido de lo exótico y mostrarlo a la civilización occidental.

A pesar de este interés inicial por las posibilidades expresivas e informativas del audio, en las últimas décadas la atención investigadora sobre el papel del sonido como lenguaje mediático presente en la dieta informativa diaria de las audiencias no ha tenido la misma prevalencia que las investigaciones centradas en otro tipo de producciones mediáticas, como las basadas en el lenguaje escrito o en la imagen. Tampoco la desinformación en formato sonoro ha gozado de especial relevancia en el campo de la investigación en comunicación. Para cubrir este déficit investigador y académico, pretendemos dibujar un retrato-robot de la anatomía general de los contenidos desinformativos producidos en forma de audio (que aquí denominamos audios *fake*), a fin de ayudar en la tarea de detección y análisis de este tipo específico de *fake news* a académicos, docentes y, en general, a toda la población interesada. Nuestro objetivo es analizar el potencial desinformativo que el audio sigue teniendo casi un siglo después de *La guerra de los mundos* en una época como la actual, caracterizada por el imperio de lo visual. A partir del estudio de este potencial desinformativo, pretendemos descubrir cuáles son las características de los audios *fake* y qué tipo de estrategias retóricas utilizan para construir relatos que parezcan veraces. Estas tres cuestiones vertebrarán la estructura interna de este capítulo (figura 2). Antes, sin embargo, debemos armar un sólido entramado conceptual sobre los diferentes tipos de desinformación existentes en la actualidad y determinar qué lugar ocupa el audio en cada uno de ellos.




Figura 2. Preguntas-guía que estructuran la organización interna del capítulo. Elaboración propia.

## 1. Tipos de desinformación y audios *fake*

### *1.1. Hacia una tipología unificada de la desinformación*

El año 2016 marcó un hito en la popularización del estudio de la desinformación y las *fake news*. La utilización de complejas estrategias de desinformación tanto en la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses como en el referéndum que concluyó con la salida del Reino Unido de la Unión Europea provocó que numerosos investigadores comenzaran a interesarse (o reforzaran su atención) en las diferentes formas que adquiere la manipulacion y la desinformación en nuestros días, sobre todo en los circuitos digitales. En este mismo monográfico, el catedrático de Periodismo Carlos Elías analiza en profundidad las diferencias entre los conceptos de mentira, bulo, *fake news* y desinformación. Sugerimos al lector su atenta lectura para conocer los matices entre estos términos.

Numerosos han sido los intentos de establecer una clasificación de los diferentes modelos de desinformación. Cada investigador ha creado su propia tipología adaptada a los objetivos de su estudio o de su campo. Por este motivo, no existe una categorización unificada ni un vocabulario común que describa las diversas manifestaciones de las *fake news*. Por un lado, diferentes investigadores definen los mismos conceptos de forma distinta. Por otro, en la construcción de las tipologías no se utilizan criterios estandarizados. Algunos tienen en cuenta solo el contenido de la desinformación, otros consideran sus posibles motivaciones, mientras que un tercer grupo pone el foco en las acciones y estrategias de sus creadores para producirla. La consecuencia es la falta de un corpus conceptual común que sirva como instrumento para el estudio de los contenidos falsos y que pueda ser utilizado por cualquier analista independientemente del contexto de su investigación.

Para solucionar este problema, un grupo de expertos de la *International Hellenic University*, liderados por Eleni Kapantai, llevó a cabo en 2020 un análisis sistemático sobre las múltiples tipologías de la desinformación publicadas en revistas científicas. A partir de varios criterios analíticos realizaron un filtrado de las diferentes categorías utilizadas hasta el momento, a fin de construir una clasificación que integrara todas las posibles modalidades que la desinformación puede adoptar. Su modelo está basado en los siguientes principios:

— Ortogonalidad. Significa que en esta clasificación ningún subtipo es miembro de más de un grupo.

— Flexibilidad. Este principio asegura que la tipología propuesta permite futuras adiciones.

— Simplicidad. Se eligió la menor cantidad de categorías posible para cubrir todos los tipos de desinformación.

La taxonomía resultante propuesta por estos investigadores, publicada en la prestigiosa revista *New Media & Society*, establece los siguientes once tipos de desinformación (Kapantai et al., 2020):

1. Contenido inventado. Informaciones completamente falsas, sin ninguna base factual. Su intención es mentir por motivos políticos o económicos y/o causar daño. Suelen adoptar la forma de los contenidos que observamos en los medios de comunicación, a fin de confundir a los receptores. Los formatos más habituales son el texto y la fotografía, aunque también se han detectado contenidos completamente fabricados en forma de audio.

2. Contenido impostor. Aparece cuando fuentes legítimas son suplantadas para difundir falsas informaciones. Utilizan elementos de identificación (logotipos, nombres de instituciones o marcas comerciales) de una fuente de información oficial o de un medio de comunicación de prestigio. Esta categoría suele tener una elevada eficacia ya que la credibilidad de las fuentes o de los autores de la información se considera un criterio de veracidad. En el caso de los audios, donde esta modalidad es muy común, este tipo de contenido atribuye falsamente la información narrada en forma oral a una autoridad o fuente legítima.

3. Teorías conspirativas. Consisten en historias sin fundamento empírico que pretenden explicar cuestiones relevantes tales como planes ocultos de los gobiernos o acciones dañinas perpetradas por individuos poderosos. En ocasiones, las conspiraciones son, por definición, difíciles de verificar como verdaderas o falsas. Cuando existen indicios claros de su falsedad, las evidencias que refutan estas teorías son consideradas por sus seguidores como la prueba de la existencia de la conspiración, por lo que al intentar desmontarlas se establece un efecto contraproducente que refuerza la creencia en tal conspiración. Esta categoría ha estado también presente en numerosos audios sobre la Covid-19 propagados en la primera mitad del año 2020. Estas teorías

describían supuestas intenciones ocultas de los gobiernos a la hora de establecer ciertas restricciones para contener la expansión del virus.

4. Bulos. Invenciones relativamente complejas que pueden incluir mentiras o afirmaciones que mezclan hechos y falsedades. Podrían denominarse «medias verdades» capaces de convencer a los receptores de que una historia no verídica puede resultar real. También esta categoría está muy presente en la desinformación en forma de audio debido a que, como analizaremos más adelante, la mezcla de contenidos verídicos e invenciones es una de sus estrategias más prominentes.

5. Contenido sesgado. Son informaciones extremadamente ideologizadas, claramente favorables para los intereses de un determinado partido o figura política en contextos de elevada polarización. El objetivo es reforzar el relato de una de las partes en conflicto. Los temas a los que aluden suelen ser polémicos y altamente emocionales. Su objetivo es ofrecer información engañosa, mezclando verdad e inexactitud, con el fin de favorecer una visión ideológica determinada.

6. Rumores. Se refiere a informaciones cuya veracidad es ambigua o no ha llegado a ser confirmada. Este tipo de historias son ampliamente propagadas en las redes sociales y en los servicios de mensajería como WhatsApp y también suelen aparecer en la desinformación en forma de audio.

7. *Clickbait*. Es la utilización de titulares exagerados o sensacionalistas para lograr el acceso del usuario al contenido que, raramente, satisface su interés. Estos titulares no representan el contenido real de la noticia. El objetivo de esta estrategia es la generación de tráfico a las *web*s para obtener beneficios en materia publicitaria. El uso de cebos y titulares llamativos a la caza del clic del internauta es una tendencia creciente incluso en los medios de información considerados de mayor calidad en detrimento del rigor que debería caracterizar la práctica periodística e informativa.

8. Falsa conexión. Consiste en el uso de información verídica para ubicar una historia o un personaje en un contexto falso. Situar fotografías o vídeos en un momento posterior y/o en lugar diferente a los de su producción es una de las modalidades más comunes de este tipo de desinformación. En este caso, las imágenes o vídeos son verídicos, pero son presentados usando una conexión contextual errónea. Esta categoría apenas es utilizada en los audios falsos.

9. Falsas revisiones. Se puede definir como cualquier valoración de un producto o servicio, ya sea positiva, negativa o neutra, que no constituye una opinión honesta e imparcial del cliente y que, por tanto, no refleja la experiencia genuina del consumidor con respecto al producto o servicio revisado.
10. *Trolling*. Es el acto de crear comentarios ofensivos o polémicos en una comunidad online con la intención de provocar a sus miembros y/o contaminar las conversaciones ya existentes. El término *troll* es ampliamente utilizado para denominar a cualquier persona que acosa o insulta a otros usuarios en los espacios digitales. Dado que los audios suelen difundirse en servicios de mensajería cerrados donde existe cercanía y confianza entre sus miembros, esta modalidad apenas está presente en la desinformación en formato sonoro.
11. Pseudociencia. Información no sujeta a la evidencia científica que contradice la visión de los expertos y promueve falacias sin base empírica. En ocasiones, sus creadores buscan obtener un beneficio económico o cierta relevancia pública. Este tipo de contenido es ampliamente difundido mediante audios. Por ejemplo, en la crisis de la Covid-19, gran parte de los audios virales propagados contenían falsas medidas de prevención y de cura contra el virus o explicaciones erróneas sobre los motivos de su expansión.

Esta clasificación, aunque ciertamente completa, no resulta totalmente exhaustiva, ya que deja fuera un nuevo tipo de desinformación que ha comenzado a explotarse en los últimos años y que constituye un verdadero reto para los investigadores, para los profesionales de la información y para la sociedad en general: las *deepfakes* —según Fundéu, se puede traducir como *ultrafalsos*, pero aquí conservaremos el anglicismo—.

### *1.2. Las deepfakes: el último desafío*

Una *deepfake* es una producción mediática (fotográfica, audiovisual o sonora) manipulada o generada desde cero mediante sistemas de inteligencia artificial. Básicamente, existen dos técnicas en la realización de este tipo de trabajos. Por un lado, el intercambio de rostros, que implica la colocación de la cabeza de un personaje en el cuerpo de otro, manteniendo las mismas expresiones faciales, para representar que una persona está ejecutando una acción que nun-

ca hizo. Por otro, la sincronización de labios, que consiste en crear un vídeo falsificado manipulando únicamente la zona de la boca de manera que un determinado personaje parece decir algo que en realidad nunca expresó. Inicialmente, las *deepfakes* consistían en vídeos pornográficos donde la cara de los actores y actrices habían sido reemplazados por la de personajes muy conocidos (sobre todo, mujeres famosas). También estas técnicas se han utilizado para la creación de falsos audios (sin imagen) en los que aparece una voz muy parecida (en ocasiones, idéntica) a la de una figura relevante haciendo manifestaciones que tal personaje nunca realizó. La empresa Adobe (creadora de Photoshop) ha probado con éxito un software que, tras «escuchar» una misma voz durante 20 minutos, es capaz de hacer que esa voz diga lo que el usuario quiere. Solo es necesario escribirlo en el programa y el software automáticamente genera el audio falso a partir de ese texto. De este modo, si el manipulador de esta herramienta cuenta con al menos 20 minutos de grabación de cualquier voz, puede hacer que ésta exprese cualquier idea.

Aunque la tecnología necesaria para realizar estas producciones se encuentra aún en estado embrionario, se prevé que en pocos años cualquier persona con un *smartphone* pueda ser capaz de realizar este tipo de creaciones con una elevada calidad y a un coste mínimo. En 2015, cualquier producción de Hollywood necesitaba grandes cantidades de dinero y un equipo de expertos en efectos especiales para llevar a cabo trabajos de esta naturaleza. En 2020, ya existían *youtubers* capaces de realizarlos a coste cero y con resultados técnicos y estéticos muy similares a los profesionales. La película *El irlandés*, protagonizada por Robert De Niro y Al Pacino y dirigida por Martin Scorsese, narra una historia que abarca un total de siete décadas. Para hacer el relato creíble, Scorsese utilizó en 2015 parte de los 140 millones del presupuesto del film en contratar a un equipo de expertos en efectos especiales para modificar mediante procedimientos informáticos la cara de los actores a fin de adaptarla a cada etapa de la vida de los personajes. A pesar del dinero invertido, el resultado, a juicio de la crítica, no fue especialmente satisfactorio. Tres meses después del estreno de la película, en 2019, apareció un vídeo en Youtube titulado *The Irishman De-Aging: Netflix VS. Free Software*. Un *youtuber* anónimo había utilizado las nuevas herramientas de inteligencia artificial para realizar la misma tarea, con unos resultados excelentes. Este ejemplo nos muestra algunas de las características esenciales que tienen las *deepfakes*. En primer lugar, constituyen trabajos de una elevada calidad. La inteligencia artificial es capaz de crear efectos audiovisuales y sonoros mucho más creíbles que cualquiera de los estudios profesionales en

toda la historia de la producción audiovisual. Por otro lado, esta tecnología provoca un efecto democratizador en la elaboración de contenidos audiovisuales, al convertirse en totalmente accesible para cualquier usuario a través de aplicaciones y software libre. Finalmente, a medida que esta tecnología evoluciona, la producción de este tipo de contenido resulta mucho más barata o incluso sin ningún tipo de coste.

Las primeras aproximaciones a la creación de *deepfake*s en formato sonoro han tenido carácter artístico y humorístico. En la Red, podemos encontrar numerosas parodias de personajes famosos cuya voz es utilizada con fines satíricos. También ciertas empresas productoras de podcasts han usado estas herramientas para la elaboración de documentales sonoros. Es el caso del podcast *XRey*, dedicado a la biografía del rey emérito Juan Carlos I, una producción realizada por el conocido locutor de radio Toni Garrido para la plataforma Spotify. Los autores de esta serie necesitaban recrear la voz del dictador Francisco Franco en dos de sus capítulos. En lugar de contratar a un imitador, recurrieron a la inteligencia artificial para utilizar las grabaciones de la voz de Franco ya existentes con el fin de clonarla y colocar artificialmente en la voz del dictador mensajes clave en la trama narrada por la serie.

Como resulta obvio, no solo las *deepfakes* en forma de audio se están utilizando con buenos propósitos. En marzo de 2019, *The Wall Street Journal* informó del robo de varios miles de euros ocasionado a una compañía británica dedicada al sector energético mediante el uso de falsos audios. Los estafadores utilizaron sistemas de inteligencia artificial para sintetizar la voz del CEO de la compañía. Utilizando esta voz falsa, los ladrones llamaron por teléfono a uno de los trabajadores de la corporación para que realizara una transferencia de 250.000 euros a un falso proveedor. Cuando los directivos de la compañía se dieron cuenta del engaño, ya era demasiado tarde. Los estafadores habían huido con el botín tras retirar el dinero de la cuenta de destino. Las *deepfakes* en forma de audio pueden ser utilizadas también para atentar contra el prestigio de un personaje relevante, por ejemplo, colocando en su voz el reconocimiento de prácticas de dudosa ética o legalidad. Incluso, cualquier ciudadano puede ser acosado o dañado mediante el uso de estas tecnologías. Es evidente que el fenómeno de la desinformación no ha comenzado con las *deepfakes*, pero éstas suponen el último desafío que la sociedad debe encarar en la lucha contra las *fake news*.

### *1.3. ¿Qué son los audios fake?*

Una vez explicados los diferentes tipos de desinformación existentes en la actualidad, hemos de definir el concepto de audio *fake*. Consideramos los audios *fake* como todas aquellas producciones exclusivamente sonoras, propagadas por cualquiera que sea el medio, que presentan alguno de los tipos de desinformación anteriormente definidos, incluidas las *deepfakes*. Téngase en cuenta que, en ocasiones, el mismo audio puede incorporar varias de estas categorías desinformativas a la vez. Como hemos observado, no todas estas modalidades están presentes en la misma medida en los audios falsos (tabla 1). Por la propia naturaleza del lenguaje sonoro, algunas categorías y estrategias se adaptan mejor a este formato. Por ello, un elemento a tener en cuenta en el análisis del impacto de estos audios es preguntarnos de qué manera las cualidades del sonido activan su potencial desinformativo. Es decir, qué ofrece el lenguaje sonoro para ser utilizado en la creación y difusión de noticias falsas. A partir de la caracterización del potencial desinformativo del audio, estableceremos las características generales de los audios *fake*. Ambos aspectos serán tratados en el siguiente apartado.

**Tabla 1.** Presencia del audio en los diferentes tipos de desinformación. Elaboración propia.

| **Tipo de desinformación** | **Presencia en audio** |
|---|---|
| Contenido fabricado | Alta |
| Contenido impostor | Muy alta |
| Teorías conspirativas | Alta |
| Bulos | Alta |
| Contenido sesgado | Baja |
| Rumores | Alta |
| *Clickbait* | Muy baja |
| Falsa conexión | Muy baja |
| Falsas revisiones | Muy baja |
| *Trolling* | Muy baja |
| Pseudociencia | Muy alta |
| *Deepfakes* | Muy baja |

## 2. Potencial desinformativo y características del audio *fake*

¿Qué características tiene el lenguaje sonoro para hacer creíbles sus relatos? ¿Por qué el audio es efectivo para la producción de *fake news*? Para dar respuesta a estas preguntas, debemos empezar conociendo algunas nociones básicas sobre heurística. Este concepto hace referencia al conjunto de procesos que guían a los individuos en el descubrimiento de nuevos saberes o conocimientos. La similitud existente entre una realidad y cómo ésta es representada es uno de los activadores heurísticos más potentes, lo que quiere decir que facilita en gran medida el conocimiento sobre tal realidad. Esta conexión entre un elemento y su representación hace que sea más sencillo aprender, por ejemplo, qué es una mesa cuando vemos una fotografía de ese objeto que cuando leemos una definición de la palabra «mesa», ya que la fotografía es más próxima a la realidad representada que el conjunto de palabras que componen su definición. Basándonos en este realismo heurístico, los seres humanos consideramos las informaciones en formatos visuales y sonoros como más cercanas al mundo real y a nuestras experiencias diarias (Frenda, Knowles, Saletan y Loftus, 2013; Sundar, 2008), lo que explica la elevada efectividad de los medios audiovisuales en los procesos de persuasión. Además de considerar estos procesos heurísticos, determinamos el potencial desinformativo del sonido a partir de los siguientes aspectos: (1) la creación de espacios sonoros privados, (2) su invisibilidad, (3) la voz como canal para la transmisión de historias personales y (4) la credibilidad percibida del audio debido a su facilidad de procesamiento, cercanía y familiaridad. Dedicamos los siguientes apartados a cada uno de ellos.

### *2.1. Espacios sonoros privados*

*La Odisea*, relato mitológico del poeta clásico Homero, narra cómo el héroe Odiseo enfrenta su ingenio contra las sirenas, cuyo canto provoca la muerte de todos aquellos seducidos por su belleza. El objetivo de Odiseo es burlar a las sirenas atándose al mástil de su barco, permitiéndole así escuchar los encantos de las sirenas sin ser destruido en las rocas. Para ello, ordena a los remeros de su embarcación que se tapen los oídos con cera, dejándolos sordos. Los remeros se vuelven incapaces de oír tanto el canto de las sirenas como las órdenes cada vez más desesperadas de Odiseo para dirigir el barco hacia buen puerto. El deseo de placer de Odiseo se sublima en la experiencia estética caracterizada por una

profunda inmersión en un mundo del que no puede escapar: puede oír, pero no hacer nada más. Al bloquear la capacidad de audición de los remeros, el paisaje sonoro creado abarca sólo a Odiseo y las sirenas: sólo existe entre él y ellas. Socialmente hablando, Odiseo está en su propio mundo sonoro. Este pasaje de Homero es significativo en parte porque es la primera descripción escrita de la privatización del espacio a través de la experiencia sonora.

La creación de mundos privados donde fluye información en forma de audio y donde se establece una conexión directa entre emisor y receptor constituye una de las fortalezas del audio como formato para la desinformación. A través del poder del sonido, el mundo se vuelve íntimo, conocido y poseído. Este impacto es emocional y cognitivo. Los oyentes son sujetos activos en la construcción de un espacio sonoro, que a su vez es el resultado de una conexión virtual, de un *ser con y estar con* las producciones sonoras que escuchan. El audio genera una sensación de empoderamiento, de gobernar un espacio situado al margen de los demás, permitiendo al oyente manejar cómodamente sus pensamientos, emociones y recuerdos en una zona de confort creada por él mismo (Bull, 2004). El audio transforma nuestra experiencia espacial al situarnos cognitiva y sensorialmente fuera del espacio físico que ocupamos. Esta capacidad de inmersión es también propia de los medios audiovisuales como la televisión o el cine, pero en estos últimos resulta mucho menos invasiva al ser potencialmente menos ubicua, como explicaremos más adelante. Esto nos muestra el papel seductor del sonido (y, por tanto, de los audios *fake*) que arraiga en el oyente con una fuerza desconocida para otros lenguajes mediáticos (Simmel, 1997; Welsch, 1997).

Esta experiencia privada se potencia con los dispositivos móviles, que facilitan el consumo personalizado de contenidos (des)informativos. Éstos han encontrado en los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp su plataforma ideal. En los últimos años, la popularización del envío de notas de voz a través de este servicio ha reforzado la utilización del audio como formato para la construcción y difusión de *fake news.* En la distribución de audios *fake* en este tipo de plataformas, no solo se construye un espacio sonoro privado entre emisor y receptor del audio (espacio que se refuerza con el consumo a través de auriculares, dispositivo capaz no solo de privatizar los espacios públicos, sino también de reprivatizar los privados); sino que, como también sucede en el mito de Odiseo, la experiencia se desarrolla en itinerancia, de forma móvil, con carácter transeúnte. Este aspecto le otorga un mayor impacto potencial a la desinformación en formato sonoro, ya que la convierte

en absolutamente ubicua, frente a la necesidad de atención total que requiere el lenguaje audiovisual. El tiempo y el espacio de la escucha es, a la vez, el tiempo y el espacio de otras muchas actividades: el sonido penetra cualquier contexto y no pierde su relevancia aunque se ejecuten otras acciones de forma paralela (trabajar, estudiar, conducir, las tareas del hogar, etc.).

La pandemia de la Covid-19 supuso un hito en la popularización de WhatsApp como plataforma de difusión de desinformación, sobre todo en formato sonoro. En esta crisis sanitaria, el porcentaje de bulos propagados en España en este servicio alcanzó cifras similares a los compartidos en redes sociales como Twitter o Facebook (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020) debido a, entre otros factores, la falta de confianza generalizada en la información procedente de las instituciones públicas, lo que provocó que los ciudadanos adoptaran como verídicos los contenidos compartidos en esta plataforma y en otras fuentes alternativas (Elías y Catalán-Matamoros, 2020). Además, WhatsApp presenta unos patrones desinformativos específicos, diferentes al resto de redes sociales. Precisamente, las principales diferencias tienen que ver con el uso del audio como formato para la desinformación, ya que este servicio de mensajería instantánea alberga un mayor porcentaje de audios falsos (hasta 20 puntos superior al resto de plataformas en el contexto de la Covid-19), que tienen en ocasiones fines delictivos (García-Marín, 2020).

### *2.2. La fortaleza de la invisibilidad*

El sonido es capaz de exceder arenas de visibilidad poniéndonos en relación con lo no visto, lo no representado y lo no aparente. En el mundo hipervisual de hoy, ser visible es extremadamente importante, pero la visibilidad está también profundamente formada por la invisibilidad. La percepción que tenemos de una realidad, ya sea un objeto, una persona o un fenómeno social, se construye a partir de lo que se ve y también de lo que se oculta de ella. Por ejemplo, téngase en cuenta cómo las redes sociales digitales se muestran invisibles como depredadores económicos adquiriendo una apariencia exclusiva como plataformas para la interacción y la creatividad colectiva a la vez que ocultan (hacen invisibles) otras esferas de su actividad, tales como la acción de sus algoritmos para dirigir contenidos personalizados o las operaciones que ejecutan para monetizar los datos de los usuarios.

A través de su invisibilidad, el sonido se erige como un poderoso lenguaje para representar la realidad. La fortaleza del audio reside en lo que guarda como

secreto, en el significado que no muestra y que debe ser construido activamente por el oyente. En ausencia de estímulos visuales, el audio insta al individuo a producir imágenes en su mente (Douglas, 2004). A medida que el sonido involucra la imaginación, tiene el potencial de tejer una relación personal única entre el oyente y el contenido.

Debido a su invisibilidad, las noticias falsas creadas en formato de audio obligan a unos procedimientos de verificación diferentes a los utilizados con las fotografías o los vídeos. Los *fact-checkers* (entidades dedicadas a la verificación de contenidos falsos, tales como *Maldita.es* o *Newtral* en el caso español) suelen detectar la falsedad en las producciones visuales a partir de estrategias como la búsqueda inversa de imágenes, que consiste en rastrear y acceder a todas las posibles versiones que sobre una fotografía se han publicado en la Red a fin de detectar manipulaciones (eliminación o adición de elementos o recorte de su encuadre para modificar su significado). Del mismo modo, los verificadores utilizan *software* específico para la detección de posibles recortes practicados sobre un vídeo con el fin de alterar su montaje. Las producciones visuales ofrecen, además, información contextual, es decir referencias ambientales que sitúan la acción en un espacio determinado. Esta información es utilizada por los verificadores para detectar imágenes colocadas fuera de contexto que fueron grabadas en un tiempo anterior y en un espacio diferente al atribuido en la (falsa) información. Un edificio, un accidente geográfico, una calle, un cartel, cualquier elemento que aparece en un vídeo o fotografía puede ser suficiente para determinar si su información es verídica o no. Nótese que todas estas estrategias y herramientas están basadas en las características visuales de la información a verificar. Estas claves visuales que vinculan el contenido a un contexto específico no están presentes en la desinformación en formato sonoro. El audio ofrece información sin paisaje, cruda, desnuda, vacía de anclaje contextual y sin referencias que permitan obtener pistas sobre la veracidad del contenido. A la vez, la menor relevancia atribuida tradicionalmente a las producciones sonoras frente a la hipervisualidad en la que se mueve Internet ha provocado que exista un menor desarrollo de herramientas tecnológicas para determinar si una grabación sonora se corresponde con la persona a la que se le atribuye.

### *2.3. La voz como vehículo para transmitir historias personales*

La narrativa sonora, gracias al uso de la voz, resulta ideal para comunicar experiencias personales. Escuchando en detalle las vivencias de los otros, los

oyentes se conectan con las personas y sus relatos, que perciben próximos, cercanos y radicalmente humanos. El audio tiene una condición terapéutica, tribal, capaz de generar comunidades, y a la vez, de extraordinaria intimidad (Espinosa de los Monteros, 2020). Aunque en ocasiones olvidadas por los analistas de la comunicación, las historias contadas en primera persona desde una perspectiva subjetiva forman parte del ecosistema periodístico desde el advenimiento del llamado periodismo personal y subjetivo (*personal journalism*). Para sus defensores, este tipo de periodismo resulta tan ético y valioso como el periodismo de la vieja escuela: valora los hechos y privilegia la exactitud, la honestidad y la verdad en el desarrollo de sus historias que, sin embargo, adquieren una forma diferente al periodismo tradicional. En el periodismo personal, el narrador se convierte en actor esencial de los acontecimientos. El creador de estas historias no es una mera firma al inicio de los reportajes ni una voz en *off* desconocida en las crónicas radiofónicas. Es persona y personalidad en su conexión con la historia. Bajo este enfoque, los periodistas nos permiten ver quiénes son, en qué creen, qué les impulsa y qué encuentran importante. Si un periodista tiene un prejuicio o una visión sesgada de la historia, se lo hace saber al público. Este tipo de periodismo asumiría, por tanto, el valor de la honestidad que todo informador debe seguir.

La periodista y profesora universitaria británica Rosalind Coward (2013) sitúa el surgimiento del periodismo personal y subjetivo junto al desarrollo del llamado *Nuevo Periodismo* de los años 1960. Truman Capote, Hunter S. Thompson y Norman Mailer son algunos de los pioneros de esta tendencia, que coloca al periodista en el centro del relato a partir de una transposición del eje esencial de lo narrado, que mueve su protagonismo desde los hechos hasta el creador de la historia y/o sus actores. Coward subraya la necesidad de una mayor atención profesional e investigadora hacia el creciente interés de los públicos por las producciones periodísticas contadas en primera persona. En la misma línea, Walt Harrington, periodista del *Washington Post Magazine*, realizó en 1997 una apasionada justificación de la relevancia de lo que llamó «periodismo íntimo». Su argumento se centra en que los periodistas deberían adoptar las historias de la vida cotidiana y la experiencia subjetiva de las audiencias, ya que a medida que los individuos tratan de dar sentido a sus vidas, estas historias «abren ventanas a nuestra lucha humana universal» (Harrington, 1997: XIV).

La desinformación construida en forma de audio adopta los dos posibles formatos que el periodismo personal ha desarrollado a lo largo de su breve his-

toria: (1) la descripción de experiencias propias y (2) la narración de historias personales en tercera persona utilizando para ello la voz de sus protagonistas. De la misma forma que los periodistas comparten sus experiencias personales y ofrecen sus visiones acerca del tema que quieren mostrar, los creadores de audios *fake* narran con su propia voz acontecimientos fabricados, exagerados, sesgados o descontextualizados falsamente protagonizados por ellos. Por otro lado, si en la narrativa periodística subjetiva y personal los periodistas explican y muestran —en tercera persona y de forma inteligible, ordenada y atractiva— las experiencias de los personajes afectados e involucrados en una historia, en la desinformación en formato de audio la información falsa adquiere fortaleza cuando es contada mediante el uso de la voz por personas que aseguran haber tenido acceso a las fuentes aparentemente legitimadas para transmitir los acontecimientos que el audio falso despliega.

El poder de la desinformación en formato sonoro a partir de estos relatos personales, en combinación con el uso de la voz, se asienta en su capacidad para generar empatía en el oyente. En 2015, la periodista y analista de los medios Lene Bech Sillesen lideró un proyecto de investigación que pretendía examinar el impacto potencial de las narraciones íntimas en la capacidad de los lectores a la hora de sentir empatía por los personajes. Se revisaron 60 estudios psicológicos y neurocientíficos que demostraban que el cerebro humano responde con mayor empatía a medida que profundizamos en el conocimiento sobre los demás, de modo que las historias personales tienen el poder de influir en las mentes y motivar la acción (Sillesen, Ip y Uberti, 2015). La conclusión del estudio es que el individuo se identifica con las experiencias íntimas contadas por los demás. Estas historias íntimas y personales, potenciadas por el uso de la voz como marca distintiva de humanidad, establece una plataforma en la que los individuos pueden aprender sobre sí mismos al escuchar a otros afrontar sus propios desafíos emocionales.

### *2.4. Cercanía y credibilidad*

El oído, más que cualquier otro sentido, parece desempeñar una función predominante en los deseos de proximidad y conectividad. «No es un delirio pensar que, como el tacto de los teclados y de las pantallas sigue siendo frío, los tecnólogos han encontrado en el sentido del oído una estrategia para inyectar calidez en nuestras relaciones con nuestra maquinaria cotidiana», afirma Jorge Carrión en su libro *Lo viral,* publicado en 2020. La escucha de

producciones sonoras permite a los consumidores crear espacios cercanos, manejables y estéticos que, además, son percibidos como atractivos y creíbles. En 2011, Ira Glass, presentador del influyente programa de radio estadounidense *This American Life*, pidió a los periodistas de radio y televisión que empezaran a sonar «como seres humanos». Una encuesta realizada meses antes por la radio pública estadounidense (NPR) y la firma SmithGeiger mostró que la principal razón por la que los oyentes apagan la radio es debido al tono neutro, frío y distante de los locutores. Los encuestados valoraron la relevancia de las historias, pero afirmaron que la forma de comunicarlas dificultaba la conexión con los hechos. Al ser entrevistado, uno de los participantes en el estudio manifestó: «Este tipo de historia podría ser interesante, pero la voz y la entonación del reportero es tan de clase alta, tan de estudiante de doctorado, que le resta importancia al relato. Habla como si estuviera escribiendo una novela» (Glass, 2011).

En septiembre de 2019, la revista científica *JMIR Medical Education*, centrada en la formación para los profesionales de la salud, publicó una investigación sobre el impacto de un conocido podcast (*The Rounds Table*) dedicado a la formación de médicos y enfermeros. Para ello, entrevistaron a un total de 117 oyentes del programa, quienes afirmaron que el mayor catalizador de credibilidad del podcast reside en la familiaridad y el estilo narrativo sencillo y cercano que los presentadores utilizan (Malecki et al., 2019). Cercanía y sencillez son dos de las características de la desinformación en forma de audio. Las *fake news* que usan exclusivamente el sonido muestran a personas hablando con un lenguaje informal, similar al que escuchamos en nuestro día a día. Utilizan vulgarismos, localismos e incluso cierta jerga callejera que activa la verosimilitud de lo narrado, debido a esa percepción de proximidad. Estos audios son fácilmente procesables, totalmente comprensibles por la población a la que van dirigidos y por ello, como explicaremos en el siguiente epígrafe, se interpretan como más creíbles.

### *2.5. La facilidad de procesamiento*

La credibilidad que los oyentes perciben cuando escuchan una voz narrando un acontecimiento se fundamenta en un principio ampliamente estudiado por los expertos en psicología social: la facilidad de procesamiento del mensaje (también llamada fluidez de procesamiento). Este principio afirma que cuanto más sencillo de comprender es un mensaje, mayor credibilidad

adquiere. Numerosos estudios han comprobado que las evaluaciones de veracidad de las historias son mejores si lo narrado es fácil de procesar cognitivamente; es decir si nuestro cerebro no tiene que realizar grandes esfuerzos para comprenderlo. Este es el motivo por el que cuando una información es compatible con informaciones previas que ya conocemos o está contada de forma coherente, tendemos a aceptarla como verídica sin detenernos a analizar si en realidad lo es. Este principio ha sido aplicado al análisis de la credibilidad de los contenidos sonoros por varios investigadores, a partir de dos factores que facilitan el procesamiento cognitivo del audio: la calidad del sonido y la familiaridad del mensaje.

Con respecto a la calidad del audio, los experimentos de Newmanet et al. (2020) concluyeron que una producción en formato de vídeo resulta menos impactante cuando su audio está grabado en baja calidad, y que la relevancia informativa percibida de un programa de radio es más baja si la calidad del audio en las conexiones telefónicas con los sujetos entrevistados es pobre. La buena calidad en el sonido es, precisamente, una de las características de la desinformación producida en formato sonoro. Los audios *fake* presentan a personas hablando en primer plano, sin ruidos de fondo que dificulten la comprensión del mensaje. Suelen ser audios grabados utilizando el micrófono integrado en los *smartphones*, lo que garantiza una elevada calidad que puede llegar a ser profesional en los teléfonos con mejores prestaciones. Procesos similares tienen lugar en el caso de las producciones en vídeo. Remitimos al lector al capítulo de la profesora Concha Mateos, que explica cómo la percepción de la calidad y la alta resolución de las imágenes activan la verosimilitud de los vídeos *fake*.

La facilidad de procesamiento de estos audios se complementa con la simplicidad de su producción. A diferencia de las fotografías y, sobre todo, de los vídeos (cuyo lenguaje obliga a una lectura más compleja al combinar elementos de diferente naturaleza como el color, la escala de planos, la angulación, los movimientos de cámara, el encuadre o el montaje), los audios *fake* contienen muy pocos elementos a tener en cuenta para la comprensión global del mensaje. Estos audios presentan una única voz desnuda de aditamentos, sin combinación de planos sonoros ni música de fondo ni efectos especiales de ningún tipo. Sin rasgo de aritificialidad. La sencillez de su diseño favorece la *naturalización* de estos audios al ofrecer la sensación de estar inmersos en una conversación ordinaria de nuestro día a día. Sobre este aspecto profundizaremos más adelante.

Desde el lado de la familiaridad del mensaje, los estudios de Parks y Toth (2006) afirman que la facilidad de procesamiento de la información depende, en parte, de la cantidad de marcas de familiaridad que contiene; es decir que hable de personajes, lugares o sucesos previamente conocidos. Cuando la información está anclada a acontecimientos que nos resultan próximos, nuestro cerebro la comprende con mayor facilidad y, por ello, tendemos a percibirla como más creíble, independientemente de su veracidad (Whittlesea y Williams, 1998). Por este motivo, los audios *fake* más rápidamente propagados suelen estar relacionados con acontecimientos ya instalados en el imaginario colectivo, que ya resultan conocidos para una cierta cantidad de personas. Suelen operar en marcos temáticos preestablecidos y populares (relatos de odio contra los inmigrantes, acusaciones de corrupción política, falsos remedios contra la Covid-19, etc.), que sirven como referencias de familiaridad y ofrecen ciertas claves interpretativas. Por ello, estos audios resultan fácilmente comprensibles y aumentan la probabilidad de ser considerados veraces. Además, como analizaremos más adelante, la desinformación en formato sonoro suele incluir referencias a eventos y lugares concretos (sucesos reales acaecidos en un contexto local o nombres de personas y espacios públicos que existen de verdad) que resultan próximos y conocidos para el oyente, potenciando así su verosimilitud y su atractivo para el público al que van dirigidos.

### *2.6. Características de los audios fake*

De acuerdo con el análisis sobre el potencial desinformativo del sonido anteriormente desarrollado, podemos concluir que los audios *fake*, es decir, las *fake news* construidas en formato de audio, poseen las siguientes características (tabla 7.2):

1. Ofrecen una poderosa conexión entre oyente, historia y narrador a partir de la creación de espacios sonoros privados.
2. Introducen referencias concretas reales (lugares, nombres de personas, cifras, títulos de leyes, etc.) que activan su verosimilitud.
3. Presentan una elevada carga emocional, activada desde el uso de la voz y la transmisión de historias personales.
4. Utilizan un lenguaje y un tono informal mediante el uso de vulgaris-

mos, localismos o jergas que le otorgan al relato una apariencia cercana, como si de una conversación del día a día se tratase.

5. Estos audios se graban en primer plano sonoro, con el locutor hablando directamente al micrófono, sin ruidos de fondo ni elementos de distracción que dificulten la escucha. Presentan, por tanto, una elevada calidad que facilita su procesamiento cognitivo.
6. Tienen un carácter marcadamente *vozcentrista*. Están producidos de forma muy simple, con el único recurso de la voz y sin la presencia de ningún otro elemento (música, efectos o combinación de planos sonoros). Esta simplicidad facilita su comprensión. También activa su credibilidad, ya que estos audios son idénticos a los que recibimos de familiares y amigos a través de los servicios de mensajería instantánea.
7. Sus relatos se encuadran en marcos temáticos presentes en el imaginario colectivo que resultan polémicos y polarizan a la sociedad: feminismo, asuntos migratorios, pseudociencia, teorías conspirativas, corrupción política, etc.
8. Requieren procesos de verificación diferentes a los de las fotografías y los vídeos, al no proveer claves visuales para chequear la información.

**Tabla 2**. Potencial desinformativo del sonido y características generales de los audios *fake.* Elaboración propia.

| **Aspectos con potencial desinformativo** | **Descripción** | **Características de los audios fake** |
|---|---|---|
| Creación de espacios sonoros privados | Inmersión del oyente a partir de procesos de privacidad ubicua | Ofrecen una poderosa conexión entre oyente, historia y narrador |
| Invisibilidad | El oyente produce activamente parte del significado | Ausencia de claves visuales contextuales que faciliten su chequeo<br>Requieren procedimientos específicos de verificación |
| Historias personales y uso de la voz | Las historias personales y el uso de la voz activan la empatía | *Vozcentrismo*<br>Emocionalidad del contenido |

| **Aspectos con potencial desinformativo** | **Descripción** | **Características de los audios fake** |
|---|---|---|
| Cercanía | Potencia el atractivo y la credibilidad del mensaje | Uso de lenguaje informal<br>*Naturalización* del relato |
| Facilidad de procesamiento | Correlación entre facilidad de comprensión del mensaje y percepción de veracidad | Elevada calidad sonora<br>Simplicidad en su producción<br>Recurren a marcos temáticos polémicos previamente establecidos<br>Introducen referencias concretas reales |

## 3. Estrategias retóricas de la desinformación en formato sonoro

Una vez contestadas las dos primeras preguntas, relativas al potencial desinformativo del audio y a las características de las *fake news* en formato sonoro, nos centramos en la tercera cuestión que pretendemos responder en este capítulo: ¿Cuáles son las estrategias retóricas que estas producciones presentan? En definitiva, ¿cómo se construyen los audios falsos para que su contenido parezca verídico? En el marco de nuestro análisis, entendemos la retórica en un sentido aristotélico, es decir como el estudio de las estrategias que hacen que los relatos «puedan resultar convincentes» (Vigo, 2007: 52). Nos centraremos, por tanto, en mostrar las estratagemas que adoptan estos audios para que sus historias resulten verosímiles, para que tengan una apariencia de veracidad, aunque sean completamente inventadas. Téngase en cuenta que estas formas retóricas nunca aparecen aisladas. Lo habitual es que los audios *fake* combinen varias de ellas a la vez. Asimismo, algunas de las técnicas retóricas que aparecen en los audios pueden hallarse también en las *fake news* que utilizan el lenguaje escrito o el audiovisual.

Tras un análisis exhaustivo y sistemático de varios centenares de audios *fake* propagados a nivel internacional durante el año 2020, concluimos que las estrategias retóricas más utilizadas en la desinformación en formato sonoro son las siguientes: (1) legitimación del origen, (2) naturalización del relato, (3) blo-

queo de la verificación, (4) estrategia de anclaje, (5) referencias de proximidad y (6) apariencia de servicio público. A continuación, explicamos en profundidad cada una de ellas.

### *3.1. Legitimación del origen*

La retórica clásica aristotélica define tres elementos sobre los que debe operar todo acto persuasivo: *ethos, pathos y logos*. El *ethos* se relaciona con las estrategias para otorgar credibilidad al emisor, al narrador de los hechos. El *pathos* se centra en el receptor y determina los resortes emocionales que deben ser activados para que un mensaje resulte persuasivo. El *logos* tiene que ver con la construcción del mensaje de una forma aparentemente lógica, coherente y razonada. La estrategia de *legitimación del origen* se relaciona con el primer elemento, el *ethos*. El fin de esta estratagema es que el creador del audio aparezca ante el oyente como un sujeto creíble. Para lograr este fin, esta estrategia retórica se sirve de dos mecanismos: la *suplantación* y la *falsa atribución*.

La *suplantación* es la primera estrategia retórica que analizaremos debido a su amplia presencia en los audios *fake*. Aparece cuando el narrador de los hechos se hace pasar por un supuesto experto, por un afectado por el relato que el audio describe, por una fuente que conoce de primera mano la historia o por un testigo que la ha presenciado. En todos estos casos, se utiliza una *estrategia posicional* donde la persona que habla se atribuye una elevada legitimidad sobre la historia debido a su posición o situación de privilegio con respecto a los hechos que narra, arrogándose la posibilidad de manejar información oculta aún no hecha pública.

Cuando se suplantan figuras importantes, se eligen personajes lo suficientemente significativos como para otorgar credibilidad a la información, pero no lo suficientemente relevantes como para facilitar el desmentido. La suplantación de figuras como los políticos de primera línea, presidentes o consejeros de comunidades autónomas, etc. suele tener menos recorrido porque la propia trascendencia del sujeto suplantado favorece la labor de los verificadores, ya que resulta muy sencillo acudir a sus gabinetes de comunicación para desmentir el relato narrado por el audio *fake*. Por ello, cuando este tipo de estrategias son utilizadas mediante la suplantación de figuras de menor relevancia, su eficacia puede ser superior, al quedar fuera del radar de los verificadores.

La suplantación es más efectiva cuando no se ofrecen datos concretos sobre el personaje suplantado (por ejemplo, el hospital donde trabaja un falso médico que ofrece consejos erróneos para combatir el coronavirus), ya que esta información es un catalizador de la verificación del audio. Por ejemplo, en caso de que un audio *fake* introdujera la (falsa) afiliación profesional de un médico, la propia institución mencionada podría desmentir rápidamente que tal personaje pertenece a sus equipos de trabajo.

Una estrategia similar a la suplantación es la *falsa atribución*. Consiste en relacionar un relato falso con un personaje relevante en el contexto de tal relato, a fin de impregnar de legitimidad lo narrado. Imaginemos un audio falso sin ninguna referencia sobre su autoría explicando cómo un grupo de personas de un determinado origen étnico ha asaltado un supermercado. La estrategia de falsa atribución consistiría en acompañar a este audio con un mensaje de texto inmediatamente posterior o anterior (siempre en servicios de mensajería tipo WhatsApp) afirmando que quien habla es un testigo de los hechos o una autoridad competente en materia de seguridad ciudadana. En la falsa atribución, el audio por sí mismo no tendría un elevado marchamo de verosimilitud. Ésta es lograda gracias a la labor de anclaje que el texto le otorga al afirmar que el audio procede de una (falsa) fuente fiable (figura 3).

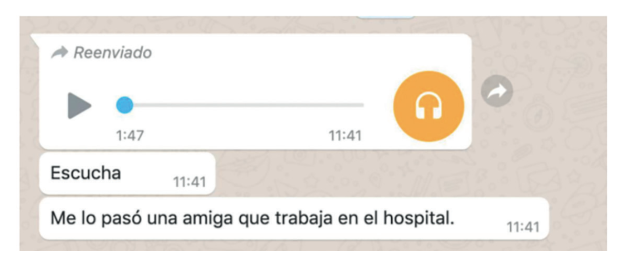



Figura 3. Audio fake que utiliza la estrategia de la falsa atribución para darle verosimilitud al relato. Fuente: Cadena SER (2020).

### *3.2. Naturalización del relato*

Ya apuntada anteriormente, la *naturalización del relato* (podríamos denominarla también estrategia de la *apariencia conversacional*) es otra de las marcas retóricas de la desinformación en formato sonoro. Consiste en la imitación de los métodos estilísticos que se dan en una interacción real. En este caso, se pretende que el oyente perciba que el audio forma parte de una conversación naturalmente establecida entre varias personas. Es decir, que el audio viralizado ha sido extraído de un contexto conversacional real. Este aspecto le otorga credibilidad al mensaje, ya que el oyente se siente inmerso en un diálogo del que está siendo testigo. Gran parte de los audios *fake* que se difunden en servicios de mensajería privada comienzan con un saludo inicial a un supuesto receptor. Con las palabras «¡Hola, Mónica! Estoy escuchando tus audios» (figura 7.4) comenzaba uno de los audios falsos más difundidos en España durante el inicio de la pandemia por coronavirus (verificado por el *fact-checker* español *Maldita.es* el 16 de marzo de 2020). En él, una supuesta enfermera de un hospital español hablaba sobre la situación que los centros sanitarios estaban viviendo en aquel momento. La descripción, completamente alarmista, pretendía dibujar un escenario de caos que en el momento de difusión del audio, no resultaba en realidad tan grave.

Esta estrategia puede complementarse con la introducción de *marcas intertextuales*. La intertextualidad se produce cuando un texto introduce elementos procedentes de textos anteriores. Un ejemplo de intertextualidad se establece cuando en una película se hacen referencias a personajes o situaciones de películas —o de cualquier otra obra de la cultura popular— previamentes realizadas. ¿Cómo se utiliza la intertextualidad en los audios *fake*? En estos audios, suelen aparecer alusiones a personas supuestamente conocidas tanto por el creador como por los falsos receptores del mensaje. Estas alusiones pueden presentar también referencias a hechos sucedidos en un momento anterior, solo conocidos por los interlocutores del audio. Esta información compartida entre el narrador del audio y los falsos receptores activa la creación de un falso mundo contextual alrededor del relato *fake*. Este marco contextual previo es, por supuesto, desconocido por el oyente, al que se deja con la sensación de «haberse perdido algo». Precisamente, ese desconocimiento contribuye a naturalizar el audio al producir en el oyente la impresión de que existe una historia anterior entre el narrador de los hechos y las personas a las que (falsamente) se dirige. El relato adopta, de este modo, una apariencia alejada de su carácter fabricado y artificial, enmascarando su intención desinformativa.

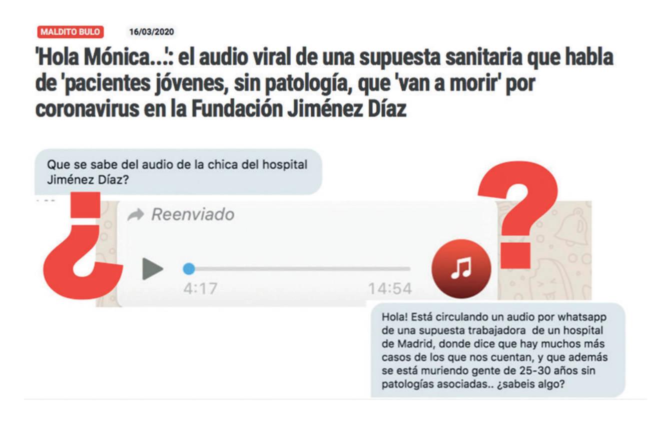



Figura 4. Ejemplo de audio fake que utiliza la estrategia de naturalización.
Fuente: Maldito Bulo (2020).

### *3.3. Bloqueo de la verificación*

Las estrategias anteriormente descritas suelen ser reforzadas por intentos de *bloqueo de la verificación*. Este mecanismo retórico se activa cuando el audio *fake* está construido no solo para propagar una información falsa con apariencia de verosimilitud, sino también para dificultar la labor de los *fact-checkers* (y de la ciudadanía en general) ocultando información contextual clave que pudiera ser utilizada para desmentir los hechos narrados y detectar su falsedad. Un recurso muy común es aludir a determinadas fuentes, pero sin concretar ningún aspecto que pueda identificarlas (nombre, afiliación, cargo público, etc.). En general, se suelen ofrecer los datos suficientes para hacer el relato creíble, pero no los necesarios para facilitar los chequeos.

Dos de las técnicas más recomendadas para comprobar la veracidad de cualquier información consisten en contrastar los datos sospechosos con otras fuentes y comprobar si esa misma información ha sido publicada por otros medios. En numerosas ocasiones, los audios *fake* afirman que la información que ofrecen no está disponible públicamente porque es ocultada por las fuerzas gubernamentales «para no asustar a la población» o porque «a los medios no les interesa publicarla», bien por motivos ideológicos o porque «están controlados por el poder político». Con esta argumentación (ampliamente utilizada en las teorías conspirativas), se pretende, por un lado, reforzar la posición del creador del audio *fake* como fuente legítima por su acceso a información privilegiada y, por otro, justificar la ausencia de esta información en otros medios. Veamos un

ejemplo. El 2 de abril de 2020, el *fact-checker* colombiano *La Silla Vacía* verificó un audio falso en el que una mujer vinculada con la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (Fenalco) afirma que esta institución fue avisada por el Gobierno de que habría un confinamiento total de 40 días por motivo de la Covid-19. La creadora del audio aseguraba literalmente que la información no había sido publicada en ningún medio «para no montar pánico».

### *3.4. Estrategia de anclaje*




Figura 5. Ejemplo de audio fake que utiliza estrategias de anclaje. Fuente: EFE Verifica (2020).

Muy presente en la desinformación en todos los formatos (no solo el sonoro), la *estrategia de anclaje* consiste, fundamentalmente, en mezclar informaciones verídicas con datos falsos. La estructura del argumento siempre es la misma: se informa sobre hechos reales a los que se les añade una explicación, una causa o una consecuencia falsa. En estos casos, la falsedad queda anclada a una información verdadera, lo que dificulta el discernimiento de qué parte del relato es la real y cuál la inventada. En el proceso de anclaje, la parte verídica es siempre un acontecimiento ampliamente conocido que se toma como elemento de verosimilitud al que se le endosa la parte falsa del relato (objetivos, consecuencias, protagonistas, interpretaciones, etc.). El 14 de mayo de 2020, el *fact-checker* español *EFE Verifica* desmintió un audio falso que aseguraba que el Gobierno estaba multando a personas por salir a la calle con banderas de España (figura 7.5). Es cierto que esos días numerosos españoles fueron sancionados por salir a pasear sin justificación durante el estado de alarma decretado con motivo de la Covid-19. La parte falaz del audio era la causa que motivaba la sanción; en ningún caso relacionada con la exhibición de banderas, sino con el hecho de saltarse las restricciones establecidas por motivos de salud pública. Observamos cómo un hecho verídico (las multas por salir a pasear) quedó anclado y fusionado con una falsedad (que el motivo de las multas era pasear con la bandera española).

### *3.5. Referencia de proximidad*

Como explicamos en apartados anteriores, la cercanía percibida por las historias narradas en los audios *fake* es un activador de su credibilidad. Por ello, suelen incluir *referencias de proximidad* que sitúan hechos falsos en lugares reales y fácilmente identificables por el oyente. Esta estrategia de proximidad puede considerarse un subtipo integrado en las estrategias de anclaje anteriormente definidas. En este caso, la parte verídica del relato sería representada por las referencias a lugares y espacios conocidos a los que se alude en el audio. La parte falsa anclada consistiría en el emplazamiento de hechos que nunca sucedieron en estos lugares concretos. Esta estrategia suele operar en contextos locales. Por ejemplo, la agencia brasileña *Lupa* verificó el 13 de mayo de 2020 dos audios de personas no identificadas relatando delitos que estarían cometiendo habitantes de una localidad de la región central de Sao Paulo. Los audios, que aluden a falsos saqueos en barrios concretos debido a la crisis derivada de la Covid-19, adquieren cierta verosimilitud al nombrar lugares específicos como calles, parques y plazas (figura 6). A la vez, el contexto hiperlocal en el que los hechos se enmarcan justifica que no estén presentes en los grandes medios nacionales, aspecto que desactiva la estrategia de búsqueda de la misma información en otros medios para confirmar su veracidad.

**"(…) El centro de San Pablo, allá, Río Branco, Duque de Caxias, San João, Ipiranga, Santa Ifigênia, gente, eviten esos lugares, eviten el centro. Hasta el Minhocão, Baixada do Glicério, eviten el centro. La gente de Cracolândia está hace dos días sin comer, ¿no? Dos días sin comer. Un amigo mío que es policía me acaba de llamar. Me dijo: 'Negro, avisale a todo el mundo de los de allá, entendés, vos que conocés bastante gente, avisale a todo el mundo. Ni intentes venir al centro. Es peligroso. Están asaltando de a 20, 30 personas de una sola vez. Se llevan todo, están rompiendo vidrios de autos, te pasan por encima. Tengan cuidado. Tengan cuidado'."**

*Audios que circulan en WhatsApp con relatos de supuestos delitos cometidos en el centro de San Pablo*




Figura 6. Transcripción (traducida al castellano) del audio sobre falsos saqueos en barrios de Brasil. Utiliza numerosas referencias a espacios reales que le dan verosimilitud al relato. Fuente: Agencia Lupa (2020).

### *3.6. Estrategia de servicio público*

Los audios *fake* casi siempre concluyen con una apelación al receptor para que actúe de una manera pretendida. La estructura narrativa de estos audios sigue, de forma general, el siguiente esquema: un saludo inicial es seguido por el mensaje desinformativo en el que se incorporan una o varias de las estrategias retóricas descritas en este apartado, para finalmente terminar con esa llamada a la acción interpelando de forma directa al oyente a fin de que éste adopte una serie de medidas o se comporte de una forma determinada (figura 7). Estas llamadas finales a la acción se legitiman a partir de lo que podríamos definir como *estrategia de servicio público*. La intención del creador del relato falso es simular que el objetivo del audio es ayudar a terceros —los receptores del audio— en situaciones de peligro, emergencia, o ante posibles dificultades derivadas de los hechos narrados. Relatos de falsos disturbios o delitos provocados por población inmigrante o sobre falsas medidas restrictivas con respecto a la Covid-19 son algunos ejemplos paradigmáticos de este modelo. En esta estrategia operan mensajes de advertencia o consejos ante las dificultades o desafíos que el audio describe. Estos audios activan la percepción de que su objetivo es proteger al receptor frente a la supuesta desinformación que ofrecen los medios de comunicación, aprovechando la capacidad del audio para movilizar emociones a través de la voz y las narrativas en primera persona. Observamos esta estrategia en un audio desmentido por *EFE Verifica* el 12 de marzo de 2020, donde una mujer que se presenta a sí misma como «Laila Ahmadi, de China» anima a consumir vitamina C natural para fortalecer el sistema inmunológico y prevenir la enfermedad por Covid-19. Al final del audio, su creadora pide explícitamente que esta información se comparta porque «quien recibe este mensaje tiene al menos la garantía de salvar la vida de alguien» (transcripción literal del audio).

En ocasiones, esta estrategia (falsamente) protectora se utiliza con fines delictivos a través de un proceso que podemos denominar como «Caballo de Troya». En este caso, el audio se utiliza para lograr la confianza del receptor con el fin de estafarlo. La modalidad habitual es el *phishing*, consistente en el envío de mensajes con anuncios muy atractivos para el oyente (por ejemplo, el reparto de falsas ayudas económicas o alimentarias en situaciones de emergencia) a cambio de registrar una serie de datos personales (número de cuentas bancarias) accediendo a un enlace adjunto. Estas acciones suelen estar cuidadosamente diseñadas y se complementan con la elaboración de documentos falsificados con

logotipos o membretes oficiales. Veamos un ejemplo de este modelo. Pocos días después de la declaración del estado de alarma en España por motivo del nuevo coronavirus, circuló en WhatsApp un audio que aseguraba que el Ministerio de Sanidad estaba enviando técnicos a las casas para inspeccionar los domicilios de posibles infectados por el virus. En realidad, se trataba de un engaño para entrar a robar en las viviendas. La estafa adoptó diferentes variantes: falsos avisos policiales advirtiendo de que entrarían en las viviendas con personal médico, o falsos voluntarios de determinadas ONG que se personarían en los domicilios para hacer las pruebas de la Covid-19.

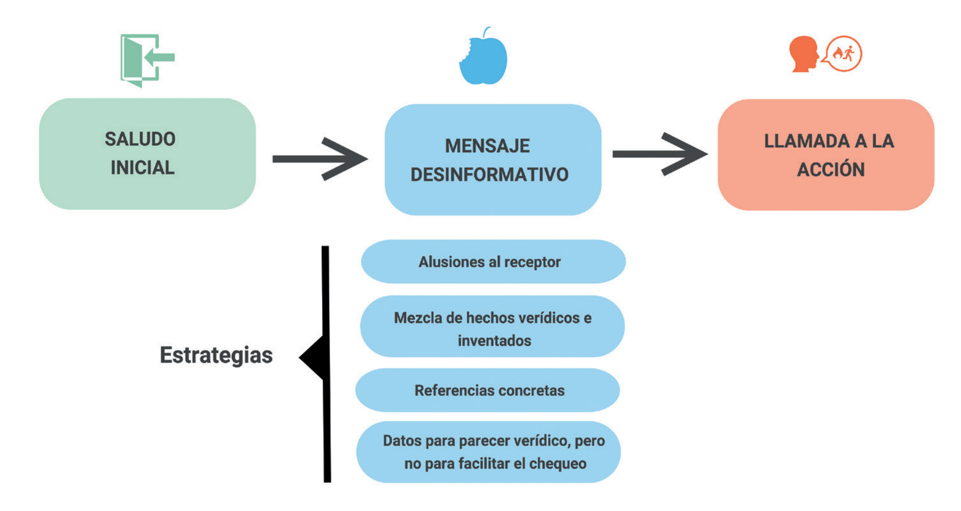



Figura 7. Estructura narrativa general de los audios fake. Elaboración propia.

## 4. Conclusión

En los últimos sesenta años, el consumidor de medios occidental ha interactuado con una amplia gama de tecnologías de la información y la comunicación basadas en el sonido: los equipos domésticos para la escucha de música en vinilo, casete o discos compactos; el transistor, el reproductor de casetes del automóvil, el equipo de música personal (walkman y reproductor portátil de CDs) y, más recientemente, el teléfono móvil y los altavoces inteligentes. La tecnología actual, que permite no solo la reproducción y el registro sino también la portabilidad de nuestras producciones sonoras favoritas, ha provocado que el audio se convierta en una herramienta social gracias, sobre todo, a las notas de voz de WhatsApp. Esta creciente *audificación* de nuestra experiencia mediática

ha abierto la puerta a usos disfuncionales del lenguaje sonoro, como son la producción y distribución de desinformación en este formato.

Los audios *fake* tienen una enorme capacidad para construir espacios sonoros privados de interacción mediática. Esta característica se combina con la fortaleza de la invisibilidad del sonido y el uso de la voz como vehículo esencial para transmitir historias personales y facilitar la cercanía entre emisores y oyentes. Esta cercanía activa la credibilidad de las historias, que se refuerza a partir de la facilidad de procesamiento que estos audios presentan, al estar producidos de forma simple. Los audios *fake* aprovechan estas cualidades inherentes del audio y las complementan con estrategias retóricas propias, con el fin de reforzar su verosimilitud. La legitimación de las fuentes (des)informativas a través de la suplantación o la falsa atribución, la presentación de los relatos como aparentemente insertos en conversaciones previas y la adopción de estrategias para desactivar la acción de los verificadores son algunos de los mecanismos retóricos que estos audios utilizan. Estas estrategias se complementan con otras, como la mención a lugares reales y conocidos y la hibridación entre información verídica y datos o interpretaciones falsas.

Este capítulo constituye uno de los primeros análisis aplicados específicamente no solo a la anatomía de los audios *fake*, sino también al estudio de las marcas de verosimilitud que tales producciones presentan. De este modo, hemos pretendido ofrecer una guía para que cualquier persona pueda identificar las *fake news* que utilizan el poder del audio para hacer creíbles sus (falsos) relatos. También está en nuestro ánimo mostrar algunas claves para hacer visibles las estrategias narrativas utilizadas por sus creadores. A la vez, nuestro acercamiento al estudio de la retórica del audio *fake* ofrece un interesante instrumento de análisis que puede ser aplicado en futuras investigaciones tanto de tipo cualitativo como cuantitativo.

En un ecosistema mediático gobernado por el lenguaje visual, no debemos olvidar el potencial desinformativo que tiene el sonido. El audio no es un instrumento de segundo orden ni en la representación de la realidad ni en la capacidad persuasiva de las historias que consumimos a diario. Conocer a fondo cuáles son los mecanismos ontológicos, productivos y retóricos de las *fake news* en formato sonoro resulta esencial para, como Odiseo, evitar ser presa de los cantos de sirena de la desinformación. En definitiva, para que el barco de nuestra democracia no termine encallando y siendo destruido contra las rocas.

## Ejercicios

1. Define los siguientes conceptos:
    a) *Clickbait*
    b) Falsa conexión
    c) Periodismo personal
    d) Facilidad de procesamiento
    e) Audios *fake*
    f) Espacio sonoro privado
    g) Estrategia de anclaje
    h) Estrategia posicional
    i) Bloqueo de la verificación
    j) Estructura narrativa de los audios *fake*
2. Escribe un ensayo de aproximadamente 1500 palabras sobre los elementos que constituyen el potencial desinformativo del audio
3. ¿Cómo interpretas el mito de Odiseo en relación con el potencial desinformativo del audio?
4. ¿En qué consiste el realismo heurístico y por qué es importante para analizar los audios *fake*?
5. De acuerdo con lo señalado en el apartado 2.6., ¿cuáles son las características de los audios *fake* que aparecen en la siguiente grabación? Enuméralas y explícalas.

    Escucha aquí el audio



Audio *fake* 1

6. Escucha las siguientes *fake news* en formato sonoro e identifica los tipos de desinformación presentes en cada una de ellas y las estrategias retóricas que utilizan.



Audio *fake* 2

Audio *fake* 3

Audio *fake* 4

Audio *fake* 5

7. Elabora y graba un audio *fake* que combine:

   Suplantación + estrategias de anclaje + estrategias de naturalización + bloqueo de la verificación

8. Con las instrucciones del ejercicio anterior, graba un audio *fake* para cada uno de los siguientes tipos de desinformación:

   a) Contenido sesgado

   b) Teoría conspirativa

   c) Contenido inventado

## Bibliografía

AGENCIA LUPA (2020, 13 de mayo). *#Verificamos: Son falsos los audios sobre robos en masa por consumidores en Cracolandia durante la pandemia.* Folha de S. Paulo. https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/13/latamchequea-coronavirus-cracolandia-audios/

BULL, M. (2004). Sound connections: an aural epistemology of proximity and distance in urban culture. *Environment and Planning D: Society and Space*, *22*(1), 103-116.

CADENA SER (2020, 26 de marzo). *El indignante bulo que recorre WhatsApp denunciado por Sanidad ante la Guardia Civil*. Cadenaser.com. https://cadenaser.com/emisora/2020/03/26/videos/1585244974_057160.html

CARRIÓN, J. (2020). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

COWARD, R. (2013). *Speaking personally: The rise of subjective and confessional journalism*. Macmillan International Higher Education.

DOKUART. Biblioteca y Centro de Documentación (2020). *La guerra de los mundos.* Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo de Vitoria-Gasteiz (Álava, País Vasco). https://catalogo.artium.eus/orson-welles/guerra-de-mundos

DOUGLAS, S. (2004). *Listening in: Radio and the American Imagination*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

EFE VERIFICA (2020, 14 de mayo). *La Policía no multa por salir a la calle con una bandera de España*. Agencia EFE. https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/la-policia-no-multa-por-salir-a-calle-con-una-bandera-de-espana/50001435-4246741

EFE VERIFICA (2020, 12 de marzo). *El audio de la «estudiante china»: La vitamina C no protege frente al coronavirus*. Agencia EFE. https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/el-audio-de-la-estudiante-china-vitamina-c-no-protege-frente-al-coronavirus/50001435-4194478

ELÍAS, C., & CATALAN-MATAMOROS, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'official' *fake news* boosts WhatsApp and alternative sources. *Media and Communication*, *8*(2), 462-466.

ESPINOSA DE LOS MONTEROS, M. J. (18 de octubre de 2020). El imparable auge del podcast. *El País.* https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html

FRENDA, S. J., KNOWLES, E. D., SALETAN, W., & LOFTUS, E. F. (2013). False memories of fabricated political events. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(2), 280-286.

GARCÍA-MARÍN, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19//Global infodemic: Information disorders, false narratives, and fact-checking during the Covid-19 crisis. *Profesional de la información*, *29*(4).

GLASS, I. (2011). Radiolab: An Appreciation by Ira Glass. *Transom, November*, *8*.

HARRINGTON, W. (1997). *Intimate journalism: The art and craft of reporting everyday life*. Sage Books.

KAPANTAI, E., CHRISTOPOULOU, A., BERBERIDIS, C., & PERISTERAS, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 1, 1-26.

MALDITO BULO (2020, 26 de marzo). «*Hola Mónica…»: el audio viral de una supuesta sanitaria que habla de pacientes jóvenes, sin patología, que van a morir por coronavirus en*

*la Fundación Jiménez Díaz*. Maldita.es. https://maldita.es/malditobulo/20200316/coronavirus-jovenes-jimenez-diaz-se-van-a-morir-whatsapp/

Malecki, S. L., et al. (2019). Understanding the Use and Perceived Impact of a Medical Podcast: Qualitative Study. *JMIR medical education*, *5*(2), e12901.

Newman, E. J., Jalbert, M. C., Schwarz, N., & Ly, D. P. (2020). Truthiness, the illusory truth effect, and the role of need for cognition. *Consciousness and Cognition*, *78*, 102866.

Parks, C. M., & Toth, J. P. (2006). Fluency, familiarity, aging, and the illusion of truth. *Aging, neuropsychology, and cognition*, *13*(2), 225-253.

Sánchez-Duarte, J. M., & Rosa, R. M. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Espanola de Comunicacion en Salud*, 31-41.

Sillesen, L.; Ip, C., & Uberti, D. (mayo de 2015). Journalism and the power of emotions. *Columbia Journalism Review.* https://www.cjr.org/analysis/journalism_and_the_power_of_emotions.php

Simmel, G. (1997). *Simmel on Culture.* Eds. D Frisby, M Featherstone.

Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.

Vigo, A. G. (2007). *Aristóteles*. Editorial del Instituto de Estudios de la Sociedad.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151.

Welsch W. (1997). *Undoing Aesthetics*. London, UK: Routledge.

Whittlesea, B. W., & Williams, L. D. (1998). Why do strangers feel familiar, but friends don't? A discrepancy-attribution account of feelings of familiarity. *Acta psychologica*, *98*(2-3), 141-165.

David García-Marín es doctor por la UNED. Profesor en la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte la asignatura Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Ejerce como profesor invitado en diversos másteres en comunicación digital, nuevas pedagogías y periodismo transmedia en la UNED, donde también ha impartido varios cursos sobre medios digitales y desinformación. Sus líneas de investigación se centran en el *podcasting* y el audio digital, la desinformación y la comunicación transmedia.

Perfil de Google Scholar:
https://scholar.google.es/citations?user=DjgRxL4AAAAJ&hl=es&oi=ao

6

# IMAGEN Y *VIDEOS FAKES:* LA CERTEZA EN EL DOCUMENTO AUDIOVISUAL

Concha Mateos
*Universidad Rey Juan Carlos III*

## 1. Introducción

El cine cambió la forma de ver el mundo. Y el lenguaje digital ha cambiado la forma de ver las imágenes. Y de hacerlas. Y de creerlas o descreerlas. La mentira en imágenes ha existido siempre. Pero solo ahora, cuando mentir con imágenes y difundirlas está al alcance de cualquiera, lo consideramos un problema en vez de un arte. El cine nació con forma documental: las películas de los hermanos Lumière no hacían otra cosa que registrar acontecimientos cotidianos prácticamente espontáneos que tenían lugar delante de la cámara: la llegada de un tren a una estación o los obreros saliendo de una fábrica (la de los propios hermanos Lumière), por ejemplo. En el argot que la televisión ha contribuido a popularizar en el siglo XXI, diríamos que las personas que aparecen en esas breves primeras películas de la historia *no estaban guionizadas*, es decir, no fingían según un guion, se comportaban de modo natural (salvo por el condicionamiento emocional que les impusiera la presencia de la cámara). Sin embargo, el documental que se toma como referencia para fechar el *nacimiento* de un supuesto *género que se ocupa de contar lo real* es una obra que tuvo una puesta en escena producida y controlada: *Nanook el esquimal* (*Nanook of the North*, Robert Flaherty, 1922).

La puesta en escena es lo que ocurre —o hacemos que ocurra— ante la cámara, las formas que tiene el acontecimiento (lugar, escenario, acciones, objetos, colores, ropas, personajes, movimientos…). Puede ser preparada o natural. En *Nanook*, la había de los dos tipos. Y ello no impidió que fuera tomada como inauguración oficial de la historia del género documental. Esta película utilizaba un poco de mentira para contar algo de verdad.

Las imágenes que casi todo el mundo vio del 11 de septiembre de 2001 cuando un atentado terrorista hizo que dos aviones atravesaran las Torres Gemelas de Nueva York no tenían una puesta en escena producida por las

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.06
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.06

personas que las grabaron. La figuración —las personas que poblaban el escenario— tampoco era profesional. Esas grabaciones espontáneas realizadas por gente común las consideramos también documentales. Sin embargo, muchas de esas secuencias se han insertado luego en películas, reportajes, relatos, vídeos, montajes audiovisuales, que han contado ficciones y conspiraciones varias. En estas piezas tenemos *algo de verdad de unas imágenes* utilizado para contar ciertas mentiras.

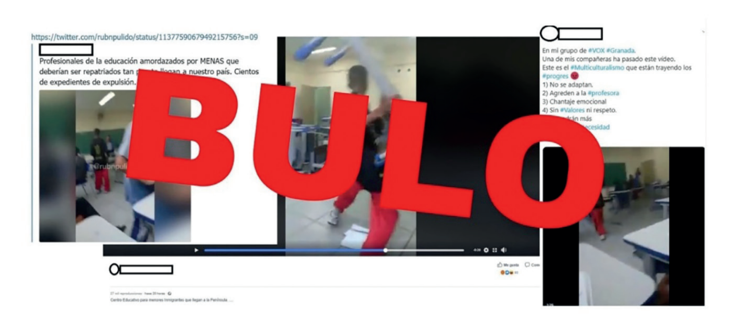
La primera certeza con la que nos topamos al estudiar el estatuto de la verdad de las imágenes fotográficas —toda imagen que ha sido captada a través de una cámara, tanto de fotografía, como de vídeo o cine— es que sirven para mentir. Esto se debe a que son un signo. También son algo más. Pero son un signo, y un signo siempre, como advirtió Umberto Eco, es aquello que puede usarse para mentir.

Para poder estudiar la certeza de lo que las imágenes nos cuentan precisamos distinguir algunos elementos de su mecanismo de significación, es decir, su forma de hablarnos.

- **Una cosa es el significado y otra es el sentido.** Una fotografía de una casa representa a la casa. Ese es su significado. Una fotografía de una casa en medio de una secuencia de vídeo donde una voz de alguien que no vemos (voz *over*) dice: «ella siempre soñó con regresar a su casa» nos hace pensar que esa casa de la fotografía es la casa «a la que ella siempre soñó regresar». Esa idea ya no es el *significado* de la imagen de la casa, sino su *sentido*. Por tanto, una fotografía puede no mentir en su significado (la foto de la casa significa *la casa*) y al mismo tiempo sí mentir en el sentido que nos induce a extraer (puede, o no, ser *la casa de ella*).

  Veámoslo en un ejemplo de un bulo. En enero de 2021 circula por las redes un vídeo con unas imágenes de unos chicos, en un aula, tirando mesas y sillas. El video afirma que son menores inmigrantes en un centro educativo en España y pide que se difunda «para que España se entere de una vez cómo nos agradecen que los acojamos». La realidad es que no son menores inmigrantes y no es un centro educativo en España. Se trata de imágenes grabadas en mayo de 2019 en Brasil. Ya habían circulado un año antes por las redes. La Secretaria de Educación del Estado de Sao Paulo en su página web oficial informa y ex-

plica esta grabación. El significado de las imágenes expone una verdad: personas tiran sillas y mesas. Pero el bulo induce a extraer un sentido mentiroso, engañoso: inmigrantes violentos contra quienes les acogen en España. Una mentira ilustrada con una imagen de verdad.




Fuente: Maldita.es

- **Una cosa es la historia y otra es el relato**. De un mismo acontecimiento dos personas distintas elaborarán relatos diferentes. En narrativa, los hechos constituyen la *historia* y lo que alguien cuenta de los hechos es el *relato*. Ocurre que los relatos nunca se cuentan solos, siempre los cuenta alguien, por eso todos los relatos responden a una subjetividad. Tampoco las imágenes se producen solas. Y también parten de una subjetividad, a pesar de que la máquina que produce las imágenes sea descendiente del *espíritu científico* que alumbró su invención. La cámara no es una fuente automática de verdades. Tal creencia nos puede conducir a muchas —y grandes y graves— confusiones. Ella *habla* mediante un código, la puesta en cuadro, incluso aunque se dispare sola.

- **Una cosa es lo que tiene lugar ante la cámara y otra cosa es lo que la cámara capta.** Lo primero tiene que ver con la *puesta en escena* y lo segundo, con la *puesta en cuadro*. La puesta en escena —las formas que tiene lo que ocurre ante la cámara— existe independientemente de que la cámara lo capte o no. Se trata de la parte de la historia que elegimos filmar o grabar, el hecho concreto que seleccionamos —o, si estamos haciendo ficción, la representación de ese hecho—. La forma en que filmamos o grabamos ese trozo de historia que tiene lugar delante de la cámara es la puesta en cuadro.

Por ejemplo, las cenizas que cubren un cuerpo caído en la tierra son asunto de la puesta en escena; pero que la imagen presente solo ese cuerpo en primer plano o que permita ver a todo un grupo de personas alrededor de ese cuerpo en plano general, eso es asunto de la puesta en cuadro. A veces la puesta en cuadro elige un punto de vista elevado, aéreo, tomado desde un dron, por ejemplo. A veces elige que el fondo aparezca borroso, y decimos entonces que la imagen no tiene profundidad de campo. Son opciones de la puesta en cuadro. Como puede imaginarse fácilmente, todas estas decisiones no las toma nunca una cámara por sí sola. Responden a diferentes ajustes (botones) de la cámara. Y, aunque se ajustasen al azar, nunca dejarían de ser una opción entre muchas otras, es decir, una determinada opción de puesta en cuadro. Pero la vida y la verdad no tienen puesta en cuadro. La vida no es ni en primer plano ni en plano general, ni con el fondo borroso. La vida solo es. En tanto que los relatos audiovisuales (las imágenes), por el contrario, sólo pueden ser a través de planos, recortes sin tres dimensiones, con forma cuadrada y unidos simulando una continuidad entre ellos. En suma, la vida es y los relatos audiovisuales fingen ser la vida. La vida ocurre y los relatos, todos, incluido el periodismo, se crean.

La puesta en cuadro siempre es una componenda, un engaño al ojo, aunque no se quiera engañar a las personas. Está fabricada por… alguien. En las noticias de televisión, en los reportajes, en los documentales, en las series de ficción, en los videoclips, en los videojuegos… la puesta en cuadro es una operación (una manipulación) que funciona igual en todos ellos, con los mismos procedimientos.

- **Una cosa es la imagen y otra cosa es la secuencia editada.** Hablamos de la puesta en serie. Un reportaje, una película un montaje de vídeo *amateur* organiza los distintos planos en una secuencia, les añade o les quita audio, los enlaza con un ritmo vertiginoso o selecciona planos que duran largo rato… Esa es la puesta en serie. Si vemos en un plano que alguien lanza una pelota blanca al aire hacia la derecha y en el plano siguiente vemos a alguien que recoge una pelota blanca que le llega por el aire desde la izquierda, tenderemos a pensar que ambas imágenes muestran dos fragmentos de un espacio que es único y contiguo; que ambas personas están una frente a otra, que hemos visto

primero a una y luego a la otra; y que la pelota es la misma en los dos planos. Pero, si en el segundo plano la pelota fuera roja, diríamos que falta *raccord*, que hay un fallo, que los dos planos no corresponden a un mismo hecho. Y también pensaríamos algo: esto es un montaje, no me lo creo. Diríamos «estas imágenes están trucadas, es una manipulación, tratan de hacernos creer lo que no es… nos engañan».

Así, cuando advertimos que falta *raccord*, sospechamos. Pero ¿qué pasa cuando se mantiene el *raccord*? Un *buen raccord* nos hace olvidar que *hay truco*. Desactiva nuestra sospecha. La puesta en serie a veces es transparente gracias a que se hace *raccord*, no se ve el pegamento entre los planos. Y claro, nos olvidamos de que se ha puesto pegamento.

## 2. La naturaleza paradójica del valor documental del cine y el vídeo

El cine y la televisión han mentido mostrando hechos ciertos y también han divulgado certezas mediante ficciones. Esta paradoja viene inscrita en la propia naturaleza de la imagen como mecanismo para representar lo real. Y viene dada por el hecho de que una imagen o una secuencia audiovisual adquiere valor documental solo cuando se ajusta a los códigos de lectura de quienes la miran. Es decir, cuando *se deja entender*. La imagen fotográfica es hija de un artefacto científico (las lentes y el registro), creado gracias a la investigación sobre la luz, la física, la química. Y más tarde, la electrónica.

### *2.1. La verdad física*

Autores como Comolli hablan de la *inscripción verdadera* de la imagen fotográfica: solo lo que se pone delante del objetivo puede ser registrado. La cámara no puede registrar la imagen de lo que nunca estuvo delante de ella. Es una verdad física radical. Pero ocurre que por el objetivo fotográfico cruzan, no imágenes, sino ondas electromagnéticas. Nada más. Todo lo demás —los significados, los mensajes— son componendas. Es decir, signos, objetos que pueden mentir. Las ondas sí dejan una huella. La cámara la manipula (borrosa por aquí, nítida por allá, cortada por aquí, dilatada por allá). Los ojos interpretan la huella. A veces le sacan un sentido, y a veces, no.

## *2.2. La fragilidad documental de la imagen*

Una *verdad física* no necesariamente produce verdades comunicativas. La huella visual o sonora no siempre se entiende. A esto lo llamamos la *fragilidad documental* de la imagen audiovisual.

La imagen tomada con una cámara goza de muy buena prensa como documento, goza del prestigio de ser considerada un objeto científico que supuestamente tiene poderes probatorios, poder de dar testimonio de algo. Pero la realidad es que ese supuesto poder documental ha demostrado tener muchas fisuras. Veamos algunas.

1. En 1944, el 4 de abril, aviones militares estadounidenses sobrevuelan Alemania buscando objetivos militares para bombardear: fábricas, almacenes, infraestructuras neurálgicas de distribución… Por primera vez en la historia fotografían el campo de exterminio de Auschwitz. No saben que es el campo de exterminio. Así pues, los militares miraron las fotos tomadas pero las fotos no llegaron a ser un documento del campo de exterminio. Treinta años más tarde, un programa de televisión las revisa. Se reconoce entonces el campo. Unos ojos distintos a los de 1944 ven en las imágenes una huella que no vieron aquellos ojos de 1944. Dice Farocki —que estudió estas imágenes en un documental[1]— que estos nuevos ojos ven porque ya saben, ya están documentados, ya saben que ese campo de exterminio existía y por eso lo reconocen. Estos ojos convierten en documento las imágenes. El valor documental no está en la imagen pues, sino que emana de los ojos de quien mira. En la imagen está el significado, los ojos ponen el sentido.
2. En 2011, se produce un acontecimiento que fue el más fotografiado de la historia hasta ese momento —volvemos a él—: el ataque a las torres gemelas de Nueva York. Hay millares de fotografías de él y una multitud de momentos y actos diferentes componen ese acontecimiento; es un acontecimiento que tiene numerosas opciones de puesta en escena y puesta en cuadro. Pues bien, a pesar de esa gran variedad de caras del acontecimiento, las portadas de 400 diarios es-

[1] «Bilder der Welt und inschrift des Krieges [Imágenes del mundo y la inscripción de la guerra] (1989), Harun Farocki.

tudiados por Chèroux se limitaron a mostrar tan sólo seis. El 95% se limita a esos seis aspectos. Barajan un total de 30 fotografías distintas y en el 72% de los casos proceden de la misma agencia, Associated Press. Pero esta homogeneidad sin embargo es tratada de distinta forma en los dos lados del Atlántico. En EE. UU., domina la imagen de los bomberos de Nueva York izando una bandera entre los cascotes de la zona cero y las portadas la combinan con otra foto, de 1945, de los marines norteamericanos clavando otra bandera en una colina en Iwo Jima, tras la victoria militar de EE. UU. en Japón, el 19 de febrero de ese año. Se trata también de una foto de la agencia Associated Press. La prensa estadounidense promueve así un paralelismo entre el 11S y la Segunda Guerra Mundial. Había otros acontecimientos, otras iconografías históricas que podrían haber sido utilizadas también para comparar visualmente los acontecimientos: el incendio de San Francisco de 1906 o la explosión del Hindenburg en 1937. Pero se optó por una comparación que identifica al 11S con un acto de guerra, y no con un acto criminal. Se convirtió así a las fotos de 11S en documento-coartada. La coartada que EE. UU. necesitaba para justificar después la respuesta bélica que tomó.

Con las mismas y parecidas fotos, en Europa se documenta otro hecho. Globalmente se publicaron las mismas imágenes de explosiones, pánico, nubes de humo y ruinas, pero con otras frecuencias y otras combinaciones (otra puesta en serie). En EE. UU. se estable un paralelismo del 11S con el ataque a Pearl Harbour (el bombardeo japonés a la base estadounidense que justificó que EE. UU. entrara a intervenir militarmente en la IIGM). En Europa se proponen otros paralelismos: el 11S y las setas atómicas de Hiroshima y Nagasaki; y el 11S y el *apocalipsis* producido en Vietnam. De este modo, usando las mismas imágenes, en Europa se comunica un mensaje diferente sobre el 11S: son un documento de advertencia, no de justificación. Chèroux, realiza este análisis en *¿Qué hemos visto del 11 de septiembre?* y a estas combinaciones de imágenes las llama *estrategias de intericonicidad*: asociar una imagen con otra, para provocar que el público extraiga de la primera un sentido que inicialmente no está en ella.

En ambos ejemplos podemos apreciar algo: las imágenes tienen un significado, pero lo que las convierte en documento es el sentido que se les asigna en

cada momento y en cada lugar. Ese sentido está en ellas en potencia, pero es la secuencia, el conjunto de imágenes o el texto con el que se asocia el que genera el valor documental que las convierte en testimonio de una determinada historia. Apreciamos así que la imagen es maleable, frágil documentalmente y que el relato manipula sus posibles sentidos.

### *2.3. Más documento cuanto más espectáculo*

Pero aún más, la paradoja de la fragilidad documental no acaba en que una misma y única imagen pueda hablar a las personas de hechos diferentes. Comolli, en *Documento y espectáculo*, ha explicado que si la imagen documental logra hablar de algo es gracias a que se ajusta a las formas del espectáculo. Y cuanto más se ajusta al espectáculo, más documento logra ser.

Un ejemplo paradigmático fueron las imágenes con las que el ejército aliado cubrió la batalla de *El Alamein* en la Segunda Guerra Mundial.

Para apreciar este ejemplo es preciso tener presente lo que se conoce como la *ley del eje* o *ley de los 180º*. Cuando algo que ocurre ante la cámara implica una dirección entre dos puntos (por ejemplo, alguien que camina de un punto a otro, dos personas que se miran, dos equipos de futbol que juegan entre dos porterías) es preciso que todos los planos que se graben de esa acción se tomen desde el mismo lado de ese eje o línea imaginaria que une a los puntos de la acción. Una conversación entre dos personas, por ejemplo, traza un eje entre ellas dos, y se puede grabar cortada en varios planos, pero siempre desde el mismo lado de ese eje para mantener a las dos personas una frente a otra.

Si se graba así, cuando después se monten las imágenes (cuando se pongan en secuencia los planos, uno tras otro) la persona que está a la derecha aparecerá en la imagen dirigiendo su mirará hacia la izquierda para ver a quien tiene enfrente y la persona que está a la izquierda aparecerá mirando hacia la derecha y de esta forma se apreciará que una está frente a la otra y que se miran mutuamente.

Si se graba un plano de cada una, uno desde un lado del eje de miradas que las une y el otro desde el otro lado del eje, ambas van a aparecer en la pantalla luego mirando hacia el mismo lado y no darán la sensación de que están una frente a la otra.

La batalla del *El Alamein* fue filmada por el ejército aliado para hacer una película con el fin de levantar la moral en el bando aliado, que preveía ganar esta batalla. La película se llamó *Desert Victory* (1943). El ejército aliado avanzaba para enfrentarse a las tropas de Rommel. Avanzaba en el mundo real, en la historia, en los hechos. Pero los camarógrafos grabaron planos desde ambos lados del eje o línea imaginaria, desde ambos lados del trayecto de avance. De modo que cuando se pusieron a juntar todos los planos que habían filmado los distintos camarógrafos, resultó que en unos los aliados aparecían avanzando hacia la derecha y en otros, hacia la izquierda. Al poner estos dos planos seguidos —al ponerlos en serie— el relato en realidad muestra al ejército aliado avanzando primero y retrocediendo después. Como si se hubieran dado la vuelta, es decir, como si se hubieran vuelto para atrás (¿por miedo?). En la historia, avanzaron siempre; en el relato (la película), que está hecho con planos auténticos no trucados, parece que avanzaron y retrocedieron. Es engañoso lo que la serie de planos muestra, a pesar de ser cierto lo que muestra cada plano.

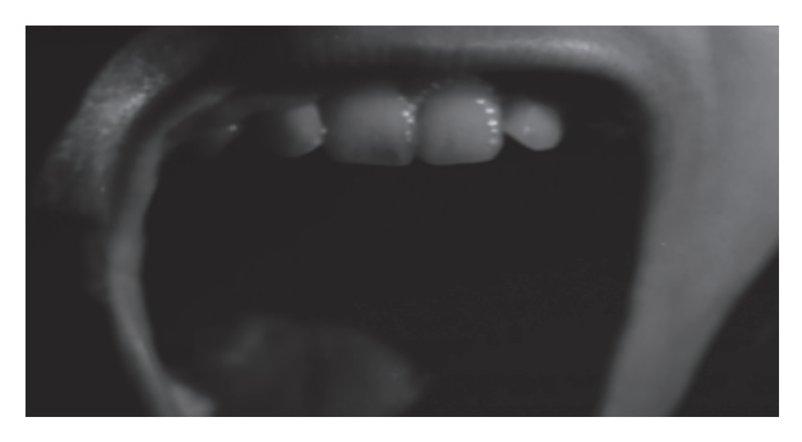
Los planos *de verdad* (verdad física) para poder contar *la verdad* (verdad comunicativa) tuvieron que ser manipulados (falsificados), ajustados al código del espectáculo, para que esas imágenes pudieran servir de documento de un hecho. La verdad física no proporcionaba el suficiente sentido. Ni el suficiente, ni el adecuado. Y por eso se le añadió espectáculo. ¿Cómo?

Pues hubo planos que se proyectaron invertidos y se añadieron otros grabados en estudio: planos nocturnos que no se habían podido grabar en la batalla, primero planos de rostros preocupados, planos de primera línea del frente… Así, la espectacularización produjo documento, produjo un relato comprensible, algo con sentido. La espectacularidad se añadió para permitir que quien mirase las imágenes las pudiera entender, es decir, dotar de sentido. Vemos así que, de nuevo, es el sentido la fuente del valor documental, no la imagen misma, no su significado, que, documentalmente, es frágil, vulnerable.

Los creadores de *Desert Victory* manipularon el relato, con ficción, añadiendo elementos de espectáculo (narratividad, coherencia, detalles) para hacer que la película tuviera sentido y pudiera así servir de documento. Su valor documental es indudable. Y lo es por un detalle simple: manipularon el relato, pero no manipularon la historia.











Fotogramas de secuencias reconstruidas en los estudios Pinewood
para combinarlas con las secuencias originales filmadas
en el campo de batalla para la película documental
*Desert Victory* (Roy Boulting, 1943).

## 3. El *fake*, un género y las *fake*, una estafa

Decía Oscar Wilde (2000: 73) que: «Es el estilo lo que nos hace creer en las cosas; nada más que el estilo». Es decir, que la verdad —lo que consideramos verdad— es una cuestión de estilo. Por eso existen los falsos documentales, también llamados *fakes* o *mockumentaries*. Y aunque parecen próximos a lo que llamamos *fakes news*, hay elementos importantes que los distinguen de ellas.

Las falsas noticias se estudian de forma intensa desde 2016 debido al uso que tuvieron en las elecciones de Estados Unidos ese año, pero han existido siempre. Y, al igual que los *fakes*, han usurpado un estilo informativo: el del periodismo, el del reportaje, el del cine de lo real.

Pero hay diferencias. Para empezar, el periodismo inventará el relato, lo creará, con las mismas reglas que utiliza la ficción (puesta en cuadro, puesta en serie, *raccord*, etc.) Pero hay algo que el periodismo no puede hacer: inventar la historia. Esa es su primera frontera con las falsas noticias.

El 10 de octubre de 1990 una niña de 15 años testifica en una audiencia en el congreso de los Estados Unidos. La niña Nayirah (no dice su apellido) declara que ha visto a los soldados iraquíes sacar a los bebés de las incubadoras en Kuwait, llevárselas y dejar a los bebés morir. Tras esta declaración, el presidente de EE. UU. repitió el supuesto incidente al menos diez veces en público durante la semana siguiente. El vídeo de la niña alcanzó a una audiencia de 35 millones de personas y aún no había redes sociales en Internet (Walton, 1995: 771-772). Circularon después otros vídeos de soldados iraquíes disparando sobre manifestantes desarmados y numerosas declaraciones. Amnistía Internacional llegó a incluir el incidente de las incubadoras en un informe de denuncia de las atrocidades iraquíes en Kuwait. En enero de 1991 el Senado de EE. UU. vota a favor de invadir Kuwait. Siete senadores respaldan su posición favorable a la invasión apoyándose en el testimonio de la niña Nayirah. EE. UU. invade Kuwait el 15 de enero de 1991. Seguidamente algunos periodistas inician investigaciones y dos años después se desvela, no sólo que el testimonio de Nayirah era falso, sino que además es hija del embajador de Kuwait en EE. UU. y que su declaración forma parte de una campaña de relaciones públicas realizada por la empresa Hill&Knowlton (Taylor, 2003: 293). Una historia inventada profesionalmente se coló en el periodismo más profesionalizado del planeta. Y sirvió con eficacia a la propaganda bélica que rodea a la industria del petróleo.

Lo que distingue al periodismo de las falsas noticias no será pues el estilo sino la tarea de investigar la veracidad de la historia, el método de comprobación. La retórica visual y verbal con la que compone el relato es la misma retórica que emplean el cine de ficción, los *fakes*, e incluso las *fake news*. El lenguaje audiovisual, la forma de hablar audiovisualmente es una y la misma para todos.

### *3.1. Un género clásico*

Los *fakes* o falsos documentales se desarrollan como género principalmente a partir de los años sesenta del siglo XX. Con este nombre designamos un género híbrido entre documental y ficción que juega con la simulación y falsificación audiovisual. Son obras que, por tanto, ponen en evidencia la fragilidad documental de la imagen.

> La falsificación audiovisual pone en jaque la credibilidad del espectador al apropiarse de los modos y las convenciones de la no-ficción. Estas imposturas posmodernas que se adueñan de la verosimilitud documental contienen, implícitamente, un aviso en torno a la supuesta evidencialidad de las imágenes y sugieren la imposibilidad de las representaciones para garantizar la verdad de lo que reflejan (García Martínez, 2007: 303).

Los *fakes* mantienen un paralelismo formal con la no ficción: se apropian del estilo que se ha consolidado en las obras de no ficción. Juegan con los presupuestos que, a través del consumo tradicional, el público ha ido asumiendo respecto a qué rasgos tienen —se espera que tengan— las obras que tratan de lo real.

### *3.2. Tres rasgos*

Los falsos documentales se caracterizan por:

1. Son una práctica reflexiva. Se pueden considerar como un tipo particular o subgénero reflexivo de documental: ese género en el que el documental habla de sí mismo.
2. Son obras que inventan hechos. Suelen mezclar los hechos y personajes que inventan con hechos y personajes que existen o han existido. Pero lo que cuentan (la historia), al menos en parte, no es real.

3. Se apropian de un estilo. El falso documental se acomoda al pacto de lectura que el género documental tiene con el público y elabora relatos aplicando las estrategias retóricas que usan las noticias, los reportajes y los documentales, es decir, los géneros que tratan lo real. Sigue una retórica de la verosimilitud, envuelve con ella las mentiras.

Es importante apreciar el carácter de *práctica reflexiva* que tienen estos documentales. Los *fakes* realizan una parodia estilística de las convenciones expresivas con las que el audiovisual trata de ser transparente y objetivo. Al parodiar, está reflexionando sobre sí mismo, sobre sus rasgos, su eficacia, su ética. En términos coloquiales diríamos que se está mirando a sí mismo y hace un uso abusivo, exagerado, critico, exhibicionista de sus principios formales. Y de esta manera, no sólo se analiza y se mira a sí mismo como estilo, sino que se pone en evidencia. Se autocrítica. Es un documental autoconsciente (¿de sus trampas?).

Así, problemas que la representación plantea como «el acceso realista al mundo, la capacidad para ofrecer pruebas persuasivas, la posibilidad de la argumentación irrefutable, el nexo inquebrantable entre la imagen indicativa y aquello que representa» (Nichols, 1997: 97) se convierten en el tema de la película. Con su reflexión, el falso documental problematiza y cuestiona el dogma mismo de la objetividad del género documental.

Pero hay una pregunta clave ¿el público se da cuenta de que es una parodia o se le engaña?, ¿qué pasa si no se da cuenta?

Ocurre lo mismo que con una broma o un chiste: si el público no la pilla… ¿qué pasa?

Muchos falsos documentales desvelan en algún momento su condición. El que produjo La Sexta, dirigido por Jordi Évole sobre el golpe de estado de 1981 en España (*Operación Palace*, 2014) tiene una secuencia final en la que se intercalan tomas falsas de diferentes personas que han participado en la película en las que confiesan las incidencias de su interpretación y su puesta en escena, incluso opinan sobre la propia película. Esta fórmula es común en muchos falsos documentales, pero no todos la usan. Por eso, hay un debate intenso y una polémica con posiciones muy enfrentadas sobre el impacto del falso documental.

Algunos autores defienden que esta polémica que les rodea forma parte de su carácter crítico y de su verdad: el falso documental demuestra que la realidad

tiene zonas oscuras, asuntos que no están claros, de los que no sabemos todo lo que se podría de saber. Y buscan provocar polémica para que la sociedad debata sobre esos asuntos que permanecen dudosamente contados. De paso, la discusión que se genere provocará la oportunidad de que las personas caigan en la cuenta, reparen en cómo las imágenes juegan con su credibilidad.

Por eso decimos que el falso documental sirve para hacer ver una gran verdad: lo fácil que es mentir con las imágenes. El falso documental afirma una certeza: que la imagen es frágil como comprobante, como documento, como testimonio de una realidad. Que es un signo y como tal, maleable. Los *fakes* afirman una verdad: los límites de la representación audiovisual. De esta forma, desempeñan una función que es la común de toda simulación documental: «apelar al engaño para criticar la transparencia de las imágenes» (Català, 2001: 31).

El fin de un falso documental —como explica Ana Martín a propósito de *La Seducción de cas*os de Basilio Martín Patino— hace que «desde el principio el objeto de esta obra no sea jugar a engañar al espectador, sino a hacerlo cómplice del juego» (Martín, 2005: 64).

### *3.3. La vestimenta formal de la verosimilitud del falso documental*

Las herramientas retóricas típicas del falso documental son variadas:

- Inventa hechos, pero los sitúa en marcos verdaderos: nombra a personajes y acontecimientos verdaderos; o se ubica en paisajes históricos naturales o conocidos; aportación datos y explicaciones científicas...
- Produce y difunde información paratextual previa, extra fílmica: presentaciones, campañas previas, publicación de documentos, página web… Crea una arquitectura extra fílmica de contenidos que en vuelven al *fake*.
- Toma testimonios reales de archivo filmados en la época, reportajes y programas del de televisiones, otros documentales o filmaciones de otros personajes relacionados y combina esas piezas con el material de producción propia.
- Edita combinando metraje documental (archivo, metraje encontrado) con el de producción propia.

- Razona su estilo con detalles de producción no profesional: declaraciones imperfectas, espontaneidad, fallos de grabación, descuidos de montaje y edición, signos de falta de control en el rodaje…
- Exhibe el propio proceso de búsqueda de información y de producción, finge dificultades y hallazgos…
- Emplea el estilo de voz de autoridad —solemne, seria, con correcta dicción— para los comentarios en *over* (una voz explicativa que se escucha sin que se vea nunca al sujeto del que procede).
- Recurre a actores no conocidos o personas no profesionales.
- Intercala referencias intertextuales: a otras películas, a medios informativos, libros, estudios, investigaciones...
- Recrea texturas de imagen: películas en celuloide defectuosa, envejecida, color sepia…

La retórica del *fake* presenta, sin distinguirlas, piezas que tienen una puesta en escena producida para la película (guionizada) y otras con una con puestas en escena naturales, espontáneas. Juega con la confusión entre lo que fue real y lo que no, apoyándose en que su apariencia es igual.

Las noticias falsas comparten con el falso documental el uso de las mismas estrategias de verosimilitud. También comparten la invención de hechos falsos. Pero las noticias falsas no se proponen como un género reflexivo. Su propósito, como venimos viendo en los distintos capítulos de este manual, es malicioso, sostienen la voluntad de engañar, de hacer que el público considere reales datos, circunstancias y condiciones de la realidad que no son ciertas. Las noticias falsas no dudan de sí mismas, no confiesan su carácter de parodia, no se proponen como un juego crítico. Las noticias falsas se apropian de una estética no para inducirte a dudar de la estética sino para inducirte a dudar de otras noticias[2].

---

[2] No hay una definición académica consensuada sobre *fake news* o noticias falsas (Rojas, 2020). Algunas autoras incluyen la farsa y otras formas de desinformación en el concepto de *fake news* (Tandoc, Lim y Ling, 2017). En este capítulo nos referimos más bien al concepto de noticias fabricadas. Los términos académicos a veces establecen fronteras conceptuales que no funcionan en la lengua común o coloquial. Pero más allá de las acotaciones académicas, es útil tener presente dos elementos a este respecto: 1) si el público es consciente de las operaciones de manipulación no llega a ser manipulado, y 2) la parodia es un juego que se apoya en un código, hace pensar y reír porque desvela un aspecto nuevo (un sentido desviado) de lo que está comúnmente aceptado, es decir, juega con los significados y hace de ese juego el objeto central de atención, como el *fake*, es reflexivo. Por eso, hay estudios que no lo incluyen en el concepto de *fake news*.

## 4. Factores de credibilidad de las piezas de vídeo que circulan en la red

Tres condicionantes de la credibilidad:

a) **Lo que pudo resultar creíble en el siglo XX puede no seguir siéndolo en el XXI — El factor de la competencia mediática**

Los planos trucados de la película *Desert Víctory* de 1943 de la que hemos tratado más arriba no resultan convincentes para la audiencia de 50 años después, o de 100. Comolli (2009: 85) lo explicaba por lo que él llama la «nueva edad del espectador», la madurez visual que va adquiriendo la sociedad. Otras autoras se refieren a ello como la competencia mediática de la audiencia en cada época. Por competencia mediática nos referimos a la capacidad de las personas para interactuar con los medios (manejar su lenguaje, distinguir géneros, advertir estrategias, etc.). Esta competencia evoluciona continuamente. Y además no es igual en todas las personas. Varía de unas a otras, sobre todo según dos factores: la edad y el grado de formación. En los más jóvenes y en los más formados, esa competencia es mayor, por regla general.

b) **La imagen como fuente de credibilidad requiere ciertas condiciones — El factor de la percepción de la calidad**

Los portales *online* de diarios impresos han tenido que afrontar una transformación profunda de sus negocios (crisis económica, pérdida de lectores, pérdida de ingresos por venta de ejemplares, pérdida de anunciantes, competencia con la información gratuita, etc.) y en sus estrategias de captura de público —particularmente de público joven— han confirmado la necesidad de ofrecer contenidos en vídeo. El público más joven considera que la incorporación de vídeos aporta atractivo e interés y puede transferir confiabilidad, pero a condición de que esos vídeos presenten calidad y alto grado de resolución (definición) (Chen et al., 2017).

c) **Las aplicaciones de inteligencia artificial (AI) abren nuevos desafíos — El factor de la detección mediante tecnología**

Mediante AI se pueden generar versiones alternativas de fotos y vídeos con apariencia de ser originales. Por ejemplo, en el caso de las llamadas *deepfakes* —término frente al cual la FUNDEU recomienda

el de *ultrafalsas*—. La aplicación de AI que produce *ultrafalsas* se llama en español RGA (red generativa antagónica) y lo que permite es falsificar identidades. Trabaja a partir de la combinación de imágenes y videos preexistentes de diversas personas que, procesados mediante algoritmos de aprendizaje automático —no supervisados—, generan nuevas imágenes con el rostro de los personajes cambiados.

Otro algoritmo falsario es el STyleGAN, diseñado por los técnicos de Nvidia, que es capaz de analizar un gran número de imágenes de rostros y generar rostros ficticios nuevos a partir de esos datos.

Estamos hablando ya de imágenes que no son registradas sino creadas. Las imágenes registradas requieren que algo haya estado delante del objetivo fotográfico para poder obtener su réplica; las imágenes creadas no lo requieren.

Hay también aplicaciones de AI que permiten falsificar el audio, los modos de pronunciación, el movimiento de los labios. Las conocemos genéricamente como *medios sintéticos*.

Estas falsificaciones no son fáciles de detectar a simple vista. Sin embargo, a medida que se desarrollan estas aplicaciones, también se van poniendo a disposición de los periodistas y de la gente común herramientas para detectarlos. La carrera está y seguirá estando siempre abierta. En 2020 se ha lanzado por ejemplo el *Assembler* que tiene capacidad para advertir imágenes de StyleGAN (lo ampliamos más adelante).

Informarse —o pretender informarse— a través de redes sociales es un hábito que se ha vuelto atractivo para el público porque permite un acceso rápido y barato a los contenidos (Shu et al., 2019). Y esto ha provocado un gran interés por investigar en dos campos:

- Los factores de credibilidad.
- Los protocolos para detectar noticias falsas.

Son muy numerosas las investigaciones que tratan de esclarecer *por qué alguien cree lo que le cuenta una noticia en vídeo*. La credibilidad es resultado de varios factores, ninguno la garantiza por sí solo. Principalmente depende de (Cummins y Chambers, 2011: 34): cualidades de la organización que informa (medio, fundación, ONG, etc.), cualidades del relato (forma, claridad, organización) y cualidades del portavoz o personaje (pericia, empatía).

Nos detenemos en considerar algunos que tienen que ver con la imagen.

- **El diseño eficiente atrae e inspira confiabilidad**

  Un diseño atractivo, una navegación ágil, una organización clara de la información transfieren credibilidad a un sitio *web* que difunde contenidos (Fogg et al., 2002). Sin embargo, y precisamente por ello, esos rasgos son una estrategia para enmascarar noticias falsas (Kyle Chayka, 2016). Es decir, otra vez, es una cuestión de estilo. Por eso, quienes disponen de medios y competencia y crean sitios de *fake news* procuran seguir las normas de la imagen y el diseño eficientes.

- **El despliegue de medios sugiere solvencia informativa**

  La potencia, la capacidad de producción, el despliegue de medios han sido un factor de credibilidad de las cadenas de televisión. En España, por ejemplo, los informativos de la televisión pública han gozado de un prestigio diferencial gracias a su amplia red de corresponsales que interviene en directo en los telediarios. Corresponsales estables, enviados especiales, conexiones en directo, infografías dinámicas… son rasgos de producción que las cadenas procuran visibilizar porque saben que construyen la imagen de un medio con solvencia y eso les transfiere credibilidad (Cummins y Chambers, 2011: 738).

  ¿En qué se basa la idea de que un medio solvente es más creíble? En que se supone que si hay una estructura informativa compleja, sofisticada, grande, en el proceso de producción informativa intervendrán diversos filtros cualificados, habrá más capacidad para detectar, rectificar y detener la información falsa.

  A esta idea debemos no obstante contraponer la advertencia que hace Simona Levy: los grandes medios de masas y sus corporaciones forman parte del listado de los grandes productores (interesados) de *fake news* (Levi, 2019: 13 ss.).

- **La percepción de calidad y la alta resolución de imagen favorecen la confiabilidad**

  La credibilidad es el resultado de una percepción. Y la calidad, también. De hecho, no existe un dispositivo que mida la calidad. No es objetivable. Se puede medir la nitidez, la resolución de una imagen, su

profundidad de color o su contraste, pero la calidad es una valoración de la importancia que conceden a esos y otros factores quienes miran y consumen las imágenes.

Además de esa apreciación subjetiva, el factor de la calidad ha de ser considerado en relación con la fuente: mientras de ciertas fuentes se esperan vídeos con calidad, resulta sospechoso que otras fuentes puedan producirlos. La calidad puede ser así factor de garantía o factor de sospecha de la autenticidad, dependiendo de la fuente de la que procede.

En la apreciación de la credibilidad de una secuencia de vídeo interviene un elemento que llamaremos la interferencia: la percepción de que la grabación no ha sufrido «intervenciones». Por otro lado, la calidad se asocia con frecuencia a la idea de profesionalidad. Y la profesionalidad es un saber hacer, un saber grabar o filmar (una forma particular de interferencia).

En esta lógica, la torpeza, el fallo, lo incorrecto, la falta de pericia —lo hemos visto en el caso de los falsos documentales— se asocia ingenuamente con un modo de filmar *inocente*. De ahí que un trabajo muy elaborado pueda inducir a la sospecha de falsedad.

En el conflicto armado que se desencadenó en Siria en 2011 la difusión de vídeos ha desempeñado un papel crucial durante años. En la primera fase del conflicto, entre 2011 y 2012, circularon numerosos vídeos de testigos civiles que documentaron con sus móviles agresiones y acciones de protesta y represión en las calles que no aparecían en medios oficiales, controlados por el gobierno de Bashar al-Assad. Las grabaciones de la sociedad civil sirvieron a agencias y medios internacionales para completar sus informaciones. Vídeos *amateurs* de muy baja calidad fueron acogidos como fuentes antagonistas confiables frente a la versión del régimen sirio, que en sus cadenas oficiales difundía otra versión de los hechos elaborada con gran calidad técnica.

Cuando el conflicto deriva en guerra civil, a partir de 2012, nuevos agentes se suman a difundir vídeos. La estética de los vídeos no oficiales que corren por la red cambia, la producción se hace más profesional, de mejor calidad. Y también, más sesgada. De baluarte de la libertad de información, los vídeos pasan a ser utilizados como herramientas de terror, armas incendiarias, medios de propaganda e intimidación. Sobre

todo, vídeos de atrocidades cometidas por uno y otro bando. Y en paralelo, a pesar de que la calidad es mayor, los vídeos despiertan la sospecha de que lo que registran es fingido. Entonces, la prensa internacional empieza a rechazar estas grabaciones (Meis, 2020: 82).

- **La economía narrativa sin desperdicio sobre asuntos imprevistos es sospechosa**

  Este es un factor sutil y muy importante. El caso de los vídeos de *YouTube* en la guerra de Siria nos sirve también para explicarlo.

  Cuando en 2013 se abre una nueva fase en el conflicto y empiezan a fluir vídeos realizados por personas que graban con equipos de alta definición profesionales (usan lo que se ha llamado *chaleco HD —high definition*—que incorpora todo el equipamiento para registrar imagen y audio) también empiezan a encontrarse relatos de historias fingidas. Se identifica por ejemplo a personas que aparecen en más de una pieza, tan pronto ilesas como heridas. Y los expertos (Meis, 2020: 84-85) advierten en estos relatos un rasgo distintivo, que no estaba presente en las grabaciones espontáneas que los activistas subían a la *web* en la primera época del conflicto: la plena pertinencia. La información que contienen los planos de estas secuencias de alta calidad técnica no incluye contenido irrelevante, todo lo que aparece es relevante, significa, aporta sentido, es pertinente y encaja. En los vídeos aficionados siempre había contenido no informativo: un fragmento de vacío, un movimiento de cámara no útil (que termina no desvelando nada), información incompleta de los encuadres, llegar tarde a una acción... El vídeo *fake* elaborado tiene otra economía comunicativa. La de la plenitud. Las piezas falsas se construyen con una intención y esa intención deja huella en la economía expresiva que regula la pieza: un exceso de pertinencia. Coloquialmente diríamos: *no falta un detalle*.

- **La apariencia de material *bruto* induce engañosamente a atribuir autenticidad**

  Por el mismo principio de la no interferencia que hemos tratado antes, hay una predisposición a considerar que la manipulación de una pieza de vídeo se realiza con el software con el que se edita el material grabado. Así, lo que llamamos brutos de cámara, los planos tal cual se obtienen en la grabación (sin tratamiento, con el sonido directo, sucio

generalmente…) gozan de una discriminación positiva que les atribuye más autenticidad. Pero el material bruto, puesto que no ha sido editado, no lleva información gráfica, ni cabecera, ni comentario de voz que identifique contexto, lugar, identidades de las personas que aparecen.

Editar las grabaciones para añadir información gráfica y dotar de contexto es interpretado como interferencia que rebaja la autenticidad, pero, sin embargo, no hay que olvidar que una pieza puede ser igualmente falsaria tanto si es material bruto como si es material editado.

De hecho, el periodismo audiovisual no sólo consiste en conseguir grabar secuencias, sino en montarlas, dotarlas de contexto, identificar las fuentes, la fecha, el lugar. Todo ello para que el material pueda convertirse en documento, para que pueda, además de tener significado, tener sentido.

Dejar al material bruto sin ese embalaje puede ser la forma de hacerlo desinformativo, aunque su apariencia sea la de una secuencia filmada con *interferencia cero*.

La paradoja aquí: el periodismo, sí, es una forma de interferencia, pero una forma cualificada y sometida a una ética.

Por eso, la misma secuencia en bruto emitida por un informativo de televisión —independientemente de que sea una gran cadena o una cadena local— no adquiere el mismo valor de confiabilidad si la encontramos circulando por las redes sin filiación (sin identificación de quién la produce y la hace circular). Cuando va sin filiación significa que nadie asume la responsabilidad de haber contrastado ese material.

La otra paradoja aquí también: incluso siendo auténtica, una secuencia de vídeo puede ser desinformativa si no proporciona ciertos datos. Y hay autoras y autores que consideran la desinformación una categoría pareja de las *fake news*.

- **El atractivo de la fuente y la similitud inducen empatía**

Hay factores generales de la credibilidad de una fuente, tanto para noticias escritas, como post o videos. Por ejemplo, que sea experta o que referencie sus datos, que exponga de dónde los saca.

En las piezas audiovisuales en particular hay un factor que adquiere un gran peso en la credibilidad y que no opera en el periodismo escrito: la empatía visual con la fuente. Esa empatía aumenta cuando la fuente resultada atractiva y cuando logra parecer «uno de los nuestros», que es precisamente la baza que tratan de jugar muchos *influencers* para ganarse a la audiencia (Balaban y Mustatea, 2019).

- **Equilibrio emoción-razonamiento**

En el tránsito entre el siglo XX y XXI, con las expectativas abiertas por la implantación de la televisión digital y la alta definición, se confiaba en la teoría de que presentar de imágenes altamente impactantes contribuía a que la audiencia recordase mejor la información de las noticias televisivas. Estudios posteriores han empezado a alumbrar resultados que contradicen esta idea o que, cuando menos, invitan a matizarla.

La información en formato vídeo combina dos secuencias discursivas en dos códigos diferentes: el verbal y el icónico. Cuando las imágenes resultan más impactantes, los resultados de algunos experimentos van indicando que no favorecen la retención de la información verbal que las acompaña en ese momento, mientras sí se recuerda lo que aparece antes o después (Benaissa, 2012). El impacto visual y la consecuente activación emocional que generan pueden *velar* la percepción del discurso verbal que va en simultáneo. Ese impacto y esa emoción por tanto requieren ser regulados, modulados, si se desea que una pieza informativa en vídeo permita una comprensión lógica clara de los acontecimientos y los fenómenos que trata de explicar.

Precisamente las noticias falsas persiguen lo contrario. Sabemos que la indignación y la emoción de carácter moral (Peirano, 2019; Brady et al., 2017; Bakir y McStay, 2016) impulsan la viralidad de un vídeo o una noticia. Las falsas noticias suelen tratar de explotar ese recurso (lo terrible, lo indignante, lo fatal, lo sobrecogedor…). Por eso es común que los expertos (Zimdars y McLeod, 2020) incluyan en sus recomendaciones para combatir las noticias falsas que, en el momento en que sintamos que un vídeo nos está perturbando emocionalmente de un modo que no se acompaña de razonamiento, exposición equilibrada de datos y argumentos, lo detengamos y no lo compartamos, hasta que no hayamos podido contrastar con otras fuentes su contenido, su procedencia, su veracidad.

Ninguno de estos parámetros no obstante se puede tomar como regla infalible de modo independiente. Para detectar noticias falsas es preciso aplicar una combinación de criterios analíticos. No se puede por ejemplo afirmar que a menor calidad mayor autenticidad. De hecho, a medida que faltan ciertos parámetros técnicos en la grabación (por ejemplo, la falta de resolución) se hace más difícil rastrear su autenticidad (Meis, 2020: 85).

Ocurre lo mismo con una fotografía: si ha sido copiada a partir de sucesivos pantallazos, resulta más complejo advertir si ha sido manipulada. En las imágenes digitales que han sido comprimidas también es difícil detectar manipulaciones porque la estructura de los datos ha quedado tan degradada que los métodos digitales de detección de adulteraciones (el *software* digital) no puede rastrear cambios (Nguyen et al., 2020)

La verificación en realidad nunca deja de ser difícil. Y no sólo por las limitaciones de la tecnología, también por factores socio culturales que facilitan que aceptemos como válida una noticia porque aceparla supone menor trabajo intelectual que cuestionarla. La verdad social, por ejemplo, lo que las personas de nuestro entorno piensan y dicen, la frecuencia heurística, lo que sabemos que ha sido repetido muchas veces (Shu et al., 2017, 2019) son algunos de esos factores, tratados en otros capítulos de este manual.

La tecnología y las técnicas para engañar varían continuamente; las creencias y cultura del público, también; pero incluso también el estilo del periodismo. Las noticias de radio y televisión anteriores al año 2000 eran muy diferentes a las del siglo XXI. En las primeras décadas de este siglo hay varios rasgos del contenido de esas noticias que han cambiado:

- Cambio de lenguaje: más coloquial, menos académico, menos abstracto.
- Cambio de estilo: menos descriptivo, menos narrativo, más argumentativo y más orientado a la persuasión.
- Cambio de enfoque: menos foco en los hechos y más en la conversación, en la interacción, la visión subjetiva de personas implicadas, el debate y la perspectiva personal.

Como vemos, por el lado del estilo, se ha estrechado el margen que distanciaba al periodismo de referencia de las noticias falsas.

Para advertir la adulteración seguiremos dos caminos: la observación visual crítica y la aplicación de software de detección.

## 5. Caja de herramientas de urgencia para la verificación audiovisual por los usuarios

La detección es sólo una de las formas de combatir el impacto de las noticias falsas. Y es una forma conveniente pero imperfecta pues lo que permite es una intervención a posteriori. Cuando se detecta una noticia que ha sido o está siendo difundida masivamente ya ha generado un impacto. Este impacto no se puede borrar por completo con ningún desmentido ni con ninguna rectificación. No sólo porque sea imposible retirarla de todas las plataformas en línea sino porque es imposible borrarla por completo del imaginario: después de haber sido difundida ya ha causado efectos en la percepción de las personas. La Psicología nos indica que una vez que se ha generado una percepción falsa es muy difícil corregirla.

A pesar de ello, los esfuerzos para detectar noticias falsas no dejan de tener un alto valor. Y la investigación en este campo está en plena expansión. En ella se implican universidades, agencias estatales y las propias tecnológicas, como es el caso de Google con Jigsaw, ambas filiales de Alphabet. Jigsaw es una incubadora tecnológica y entre otras cosas, explora desarrollos tecnológicos de seguridad. Ha creado por ejemplo el StyleGAN —específico para detectar *deepfakes*—, y en 2020 ha lanzado junto a varias universidades el Assembler, del que hablamos más adelante.

### *5.1. Pautas y niveles de verificación*

Hay muchas formas y niveles de verificación posibles.

Las entidades que profesionalmente se dedican a verificar hechos y datos las conocemos como agencias de verificación o *fact-checkers*. Un organismo internacional las aúna, el International Fact-Checking Network, que pertenece al Instituto de Periodismo Poynter —centro de excelencia periodística—, y que, en septiembre de 2016 publicó un código para tomarlo como referencia que permitiera distinguir a las agencias que sigue un comporta-

miento fiable. El IFCN viene a ejercer como vigilante de las vigilantes. Este código exige a las agencias por ejemplo ser transparentes en la financiación, los métodos, las rectificaciones, las fuentes, entre otras cosas, además de la neutralidad partidista. Quienes se acogen y cumplen este estándar forman parte de la red internacional.

En España, en 2020, tres agencias son miembros de IFCN: Maldita.es, Newtral y EFE Verifica. Las dos primeras, junto a AFPFactual, fueron contratadas por Facebook para analizar la desinformación en su red. En relación con estas agencias, institutos académicos y entidades sin ánimo de lucro investigan y crean recursos para facilitar el trabajo de verificación. FirstDraft, creada en 2015, es una de estas entidades.

Hay cinco cuestiones que FirstDraft recomienda verificar antes de utilizar o compartir una fotografía o un vídeo por considerarlo informativo. En cada una de ellas podemos escalar diferentes niveles de verificación. Cuantos más pasos logremos confirmar, más confiabilidad: si sólo llegamos al nivel uno, no es adecuado compartir ni publicar; si llegamos al nivel cinco, sí.

1. Confirmar si es el original. Rastrear versiones disponibles en línea: 1) búsqueda simple por palabras, 2) búsqueda inversa, 3) tipo de *url* (si es corta, sugiere ser una versión original), 4) no aparecen más versiones en la red, 5) logramos hablar con la fuente y confirmar.

2. Identificar autoría. 1) Nos llega anónimamente, 2) localizamos que es publicado por un anónimo en red social, 3) localizamos el perfil de usuario que lo publica y más referencias de su persona (blog, artículo, página *web*, institución de filiación…), 4) nos comunicamos con quien lo publicó a través de las redes para confirmar, 5) consultamos a la fuente y contrastamos sus respuestas con datos (metadatos del archivo, información meteorológica, google maps, noticias de medios para ver circunstancias coincidentes del hecho…).

3. Localizar el lugar. 1) La/s imágenes no contienen contexto para identificar el lugar, 2) texto que acompaña da indicaciones del lugar pero no podemos identificarlo, 3) pistas visuales presentes en las imágenes (fondo, paisaje, edificios, señales, vestimenta, vehículos…) nos permiten inferir zona o región, 4) contrastamos datos de paisaje, elementos de referencia, herramientas cartográficas, y confirmamos coordenadas de

latitud y longitud, 5) contactando con la fuente, contrastamos si sus respuestas coinciden con lo que ya hemos averiguado de la localización.

4. Identificar la fecha de creación. 1) El archivo no tiene metadatos y llega por vía anónima, 2) comprobamos el sello de tiempo de la primera versión publicada, pero desconocemos cuándo se grabó, 3) localizamos informes de otros testigos oculares y contrastamos el sello de tiempo de publicación con el del suceso, 4) accedemos a la fuente y podemos confirmamos que estaba en el lugar en el momento de la grabación, 5) contrastamos datos meteorológicos, presencia de otros sujetos etc. con la hora y el lugar.

5. Conocer las razones de la grabación. 1) Sin saber quién grabo, desconocemos la motivación, 2) la cuenta en redes sociales que lo publica está recién creada, es una fuente que publica con poca frecuencia y no se puede inferir sus tendencia, su experticia o sus líneas de interés, 3) localizada la autoría podemos conocer sus relaciones, vínculo, filiación institucional, pero no su motivación, 4) rastreada su actividad en redes se identifica un perfil: activista, trabajador, propietario, víctima, periodista…, 5) con acceso a la fuente confirmamos la motivación.

### *5.2. Técnicas de observación crítica (visual y audiovisual)*

La verificación siempre requiere la combinación de diversas técnicas y recursos. Una inconsistencia detectada por una vía es la información que sirve de base e hipótesis para seguir explorar por otra vía (Farid, 2019).

Ciertas técnicas de verificación están al alcance del público común, dependen de su competencia mediática y su capacidad para manejar criterios de observación. Algunos los hemos tratado ya en el epígrafe sobre factores de credibilidad.

- **Interpretación visual del contenido**

  Lo primero es observar con atención.

  ¿Parece increíble? ¿A quién le interesa o beneficiaría que esto fuera cierto? ¿Me plantea una evidencia o me induce a que crea en algo gratuitamente?

Si alguna de estas respuestas nos genera sospecha, pasemos a observar con detalle el vídeo: ¿qué información de contexto puedo ver, es estable, varía a lo largo del vídeo y hay coherencia en los cambios, en lo que aparece de fondo, en la luz…? A veces, elementos que aparecen en el fondo nos indican que ha habido un paso del tiempo, que se han unido fragmentos correspondientes a diferentes momentos… Hemos de formular hipótesis de partida sobre la posible intervención que se ha realizado en la imagen. Para después recurrir a otras vías de verificación.

- **Comentario over**

La voz que acompaña las imágenes, sus comentarios. Preguntémonos hacia dónde orienta el sentido que podemos extraer de la imagen o la secuencia. Ya hemos visto antes que un mismo significado se puede leer con diferentes sentidos, exploremos pues hacía dónde nos trata de llevar el comentario.

Una interpretación del modo de interpelarme:

a) Apela a mi razón: plantea explicaciones más que juicios, relaciona las afirmaciones con datos contrastados y con fuentes autorizadas y diversas.

b) Apela a mis emociones: juzga, condena, califica y descalifica, plantea diatribas morales.

Una interpretación de rasgos lingüísticos:

a) El tipo de léxico, las palabras que emplea, ¿es principalmente opinativo, provocativo, incendiario, con exageraciones, sensacionalista? ¿Es lenguaje común o científico y especializado? ¿Hace una mezcla de gran contraste intercalando términos científicos altisonantes con un lenguaje muy coloquial?

b) Aplica marcadamente énfasis subrayando términos por entonación, por vocalización exagerada, por ralentización de la velocidad, separando sílabas y acompañando de gestualidad.

c) Tiene un estilo gramatical fragmentado, de acumulación de impresiones o de desarrollo de matices. ¿Emplea frases cortas de impacto, al estilo de los eslóganes, acumulando ideas más que vinculándolas entre sí?




Fuente: Maldita.es

El 15 de septiembre de 2020, la agencia BasNews publica un vídeo de varias familias que intentan escapar del campamento de refugiados Al-Hol, al noroeste de Siria. Cuatro días después, el vídeo circuló por redes sociales con un comentario que decía que se trataba de una operación de tráfico de personas para llevarlas a túneles secretos. Era un bulo.

Siempre, pero especialmente si algo nos resulta sospechoso en esta primera exploración, podemos pasar a chequear en los sitios *fact-checking*. Además de Maldita.es, Newtral.es, EFE Verifica y AFPFactual, que ya hemos mencionado, otros sitios de prestigio internacional son Poligrafo (Portugal), La Silla Vacía (Colombia), Corrective.org (Alemania), Agencia Lupa (Brasil) Saludsinbulos.com, Snopes.com, Factcheck.org, *Washington Post* Fact-checker, EU vs Disinfo, Google Fact-check Explorer. Y siempre se puede buscar agentes en la lista de signatarios del código de la IFCN, en https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories

Además, los verificadores siempre indican en sus páginas la forma de contactarlos para hacerles llegar contenido sospechoso de ser un bulo. Ellos disponen de experiencia y de más recursos especializados.




Las agencias de verificación facilitan vías de interacción con ellas para iniciar el proceso de verificación de algún contenido que despierte nuestra sospecha.
Fuente: MalditoBulo

## *5.3. Verificación mediante* software

No todos los indicios de noticias falsas en fotos y vídeos son discriminables a simple vista. Algunos rasgos de falseamiento sí se pueden apreciar en un visionado simple, pero otros requieren herramientas para analizar los archivos, lo que llamamos análisis forenses. Algunas de estas herramientas de detección están al alcance de la mano de los usuarios comunes e individuales. Otras más sofisticadas, requieren un manejo especializado. Y circulan primero un tiempo en modo experimental en círculos reducidos, como es el caso de Assembler en 2020 que vemos más adelante.

### A. Software para analizar el rastro de circulación de una pieza

Después de escuchar miles de veces que las personas pronuncian una «s» al final de los sustantivos y adjetivos cuando se refieren a varios individuos o unidades de algo, los niños y niñas aprenden a utilizar el plural cuando hablan, aunque no sepan aún explicar qué es el plural. Asimilan el patrón y lo repiten.

Una máquina, que archiva miles y miles de rastros traducidos a números de lo que hacen las personas cuando navegan por la red, puede también detectar el patrón de comportamiento y repetirlo. Eso es un *bot*: un software que repite una fórmula de comportamiento humano. Sin ser humano, claro.

El *bot* trabaja desde una máquina que ha memorizado (*machine learning*) el rastro de esas miles y miles de cosas que han hecho las personas navegando por la red. Por eso decimos que es una inteligencia artificial (AI), porque, a partir de memorizar y comparar, ha generado un saber que no tenía cuando la crearon. La AI es una rama de las ciencias de la computación.

La detección de noticias falsas tradicionales se basaba en el contenido, en la línea de lo que acabamos de tratar más arriba. Pero cuando fotografías y vídeos se difunden a través de redes sociales se genera una información auxiliar que, mediante minería de datos (extracción del rastro numérico de la conducta de las personas en la red), puede ser explorada. Esta radiografía numérica de cómo ha circulado un post, un *tweet*, una foto, o un vídeo nos puede alertar de una falsedad cuando sus números no se parecen a los de la conducta humana. Sus primeros seguidores no son familia y amigos, por ejemplo; o no sigue a nadie, sólo sigue a cuentas anónimas; o sólo ha tenido una actividad, etc. Ciertas rarezas algorítmicas sirven para levantar la sospecha sobre ese usuario y ponen en la pista para descubrir contenido falso que circula en redes sociales.

La minería de datos también puede analizar los rasgos de contenido, una secuencia de vídeo, por ejemplo. Y nos puede alertar de la presencia de manipulaciones falsificantes cuando detecta el pegado de píxeles copiados, o el cambio de brillo en ciertas zonas o fotogramas, o falta de continuidad de ciertos rasgos entre un fotograma y el siguiente de una misma secuencia de imágenes.

## B. Software para rastrear la biografía de una imagen

El software para manipular fotografías y vídeos (para editarlos) se ha desarrollado mucho y es muy accesible al público general. Pero también lo van siendo cada vez más las aplicaciones para detectar esas manipulaciones.

### *Búsqueda inversa*

Es una técnica para localizar la fuente de la que procede una fotografía. Permite, a partir de una imagen, rastrear otras imágenes iguales en ciertos aspectos de su contenido: color, formas, figuras, texturas, metadatos. Mediante búsqueda inversa se puede descubrir de dónde

proviene una fotografía, si la imagen que alguien te manda coincide con la original que localizas, quién la ha creado, cuándo o dónde apareció en la red por primera vez.

El procedimiento que se sigue es similar a la búsqueda por palabras en un buscador, pero en lugar de entrar una palabra clave, cargas una imagen. Se puede realizar con diversas aplicaciones[3].

— Google, en https://image.google.com

— Yandex en https://yandex.com/images/

— TinEye, en https://tineye.com

— Jeffrey´s Image Metadata Viewer, en http://exif.regex.info/exif.cgi

— También los vídeos se pueden buscar:

— Amnesty International Youtube Data Viewer: si copias la url de un vídeo en esta aplicación puedes ver la fecha en que se subió a la red por primera vez. Este tutorial *How to check the upload time of a video on youtube* te indica el procedimiento https://www.youtube.com/watch?v=2YS7YWnoYwo

Un bulo verificado mediante búsqueda inversa por Newtral fue el vídeo, difundido masivamente en enero de 2020, que decía mostrar imágenes del mercado de Wuhan en China donde supuestamente se había empezado a difundir el virus del coronavirus COVID19. Se tomaron algunos fotogramas del vídeo y se rastrearon mediante la herramienta InVid que permitió identificar que se trataba de un mercado de Indonesia, en Longowan. Además, las verificadoras buscaron la traducción de unas palabras que aparecían en un cartel en una imagen. Decía: «Kantor pasar Langowan», que, traducido significa «Oficina de mercado de Langowan».

---

[3] Aquí se explica cómo buscar en Google, Yandex y Tinder
https://quieresmacarrones.net/como-saber-si-una-foto-de-perfil-es-falsa/






Este vídeo muestra supuestamente el mercado donde se habría originado la COVID19.
Fuente: Newtral.es

Observación y rastreo de fuentes, son dos procedimientos básicos y fundamentales. Hasta aquí, hemos visto formas de verificar adulteraciones operadas en la puesta en escena, la puesta en serie, las técnicas retóricas para conducir la lectura de las imágenes hacia cierto sentido particular entre los muchos sentidos potenciales de una imagen. Pero hay también formas de bulo y adulteración que no son apreciables a simple vista y que implican la manipulación del signo imagen de modo que ya no responde a la *verdad física* de la cámara. Se hace necesaria entonces una verificación forense, con asistencia tecnológica.

## C. Software para analizar las operaciones de cirugía sobre las imágenes

Vimos más arriba que no inventar la historia es una primera condición que distingue a los bulos del periodismo. Vimos también el proceso fotográfico tiene una verdad física: solo registra lo que en algún momento se pone delante de la cámara.

Con la adulteración digital se atraviesa una nueva frontera: no sólo se inventa la historia, sino que se inventa también el registro. El signo básico (la imagen) es ya sintético. Se inventa que algo estuvo delante de la cámara cuando en realidad nunca estuvo. Y, además, el resultado es capaz de engañar al ojo.

En muchos casos se habla de análisis forense porque, al igual que un médico forense estudia las huellas en un cuerpo para lanzar una hipótesis sobre las causas y forma de su muerte, el estudio forense de la imagen busca huellas no evidentes en el cuerpo (archivo digital) de una foto o vídeo, para localizar cortes, incrustaciones, contaminaciones etc. que permitan averiguar qué cosas se le han hecho. El software de detección de adulteraciones digitales rastrea y contrasta

— **patrones de color y ruido de la imagen,**

— **copias o movimientos de partes,**

— **reemplazo** de objetos,

— uso de varios dispositivos para crear una misma imagen (modelos que son capaces de distinguir distintas capas de edición),

— o *deepfakes*, que han sido ya tratados en capítulos anteriores.

***Mapas de calor***

Algunas de estas aplicaciones trabajan mediante lo que se conoce como *mapa de calor*: el gráfico que mediante colores nos indica las zonas más retocadas de una imagen.

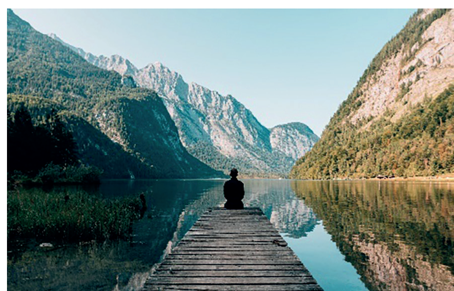
Si hacemos una copia en JPG de una imagen y otra copia de la copia y así sucesivamente, los píxeles originales irán perdiendo calidad a un ritmo mayor que los píxeles modificados y con esas diferencias las aplicaciones pueden dibujar los mapas de calor de las fotografías. El procedimiento es sencillo: subir una imagen a la aplicación o cargar la url de la fotografía y solicitar su análisis.

— FotoForensics

Fotoforensics.com nos ayuda a encontrar imágenes manipuladas. Es una herramienta online y gratuita. No te dice sin una imagen es falsa o no, te permite analizarla y tú debes interpretar

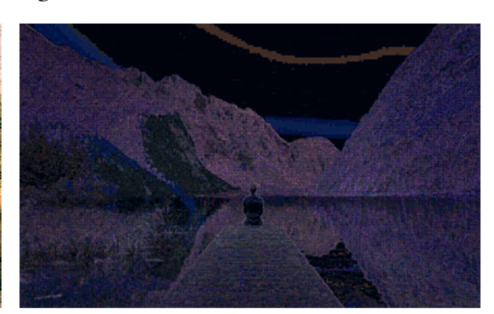
si los datos que te proporciona indican que está alterada. Si le pides el mapa de calor, las zonas en las que aparecen datos de color rojo indican que la fotografía ha sido manipulada.

Tienes por tanto que gestionar la aplicación para lo que tú desees: ampliar, ver metadatos y datos geográficos, analizar contraste, si hay partes clonadas… Incluso te ofrece una hipótesis de cómo era la fotografía originalmente.





Fotografía retocada



Mapa de calor
generado con FotoForensics

— Watchframebyframe.com

Una herramienta que permite el análisis detallado de cada una de las imágenes de una secuencia.

— Assembler

Es la herramienta que lanza Jigsaw en febrero de 2020 para detectar *deepfakes*. En su diseño, junto a Google, han trabajado también investigadores de las universidades de Maryland y California en Berkeley (EE. UU.) y Federico II de Nápoles (Italia).

La pone en fase experimental en manos de un grupo de medios y agencias de verificación de diferentes países:

— France-Presse, en Francia.

— Animal Político, en México.

— Code for Africa.

— Les Décodeurs du Monde.

— Rappler, en Filipinas.



Fotograma de la campaña *Con mucho acento* publicada en enero de 2021 por Cruzcampo y realizada mediante tecnología *deepfake* recreando una imagen de la artista Lola Flores fallecida en 1995. Fuente: Campaña *Con mucho acento*, Cruzcampo.



Análisis del mapa de calor de la imagen superior generado con FotoForensics.

## Ejercicios

1. Buscar en alguna de las agencias de verificación mencionadas en este capítulo un bulo en el que se haya empleado una imagen verdadera para contar una mentira. Distinguir el significado de la imagen del sentido que se han tratado de sugerir al público.

2. Seleccionar un bulo en formato video gráfico —preferentemente de tema social— en Newtral y buscar su historial en Amnesty International Youtube Data Viewer.

3. Visionar y analizar un documental *fake* e identificar cinco herramientas retóricas que se hayan empleado. Puede analizarse el documental *Operación Palace*, mencionado en este capítulo.

4. Seleccionar un bulo en formato video gráfico en el sitio web de Maldita.es e identificar los elementos con los que apela a mi emoción y los recursos con los que trata de establecer una relación de empatía conmigo mediante la estrategia de inducirme a pensar que «es uno de los míos».

5. Seleccionar un bulo en EFE Verifica y localizar elementos que responde a algunos de estos rasgos de estilo: opinativo, provocativo, incendiario, con exageraciones, sensacionalista, mezcla indiscriminada de lenguaje común con científico y especializado de modo altisonante.

6. Trabajo en grupo. Seleccionar una imagen recibida por alguno de los miembros del grupo a través de redes sociales y que el grupo considera llamativa e impactante. Seguir los cinco pasos sugeridos por First-Draft como filtros que conviene aplicar antes de difundir una noticia gráfica y probar hasta qué niveles somos capaces de contrastar.

## Bibliografía

Balaban, D. y Mastatea, M. (2019). Users´s Perspective on the Credibility of Social media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *21*, *1* (46), 31-46.

Chayka, K. (2016). Facebook and Google make lies as pretty as truth. How AMP and Instant Articles camouflage fake news. *The Verge*. 06/Dec/2016

Bakir, V. y McStay, A. (2016). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Juornalism, 6* (2), 154-175.

Benaissa Pedraza, S. (2012). El procesamiento de imágenes de impacto por la audiencia de informativos de televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 19* (1), 331-346.

Brady William J.; Wills, Julian A.; Jost, John T.; Tucker, Joshua A. y Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks.

*PNAS*, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114* (28), 7313-7318.

Chen, G. M.; Chen, P. S. y Chang, Ch-W. (2017). News video quality affects online sites´credibility. *Newspaper Research Jounal*, *38* (1), 19-31.

Chéroux, C. (2013). ¿Qué hemos visto del 11 de septiembre? En Georges Didi-Huberman, Clément Chéroux y Javier Arnaldo. *Cuando las imágenes tocan lo real* (37-68). Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Comolli, J.L. (2009). Malas compañías: documento y espectáculo. *Cuadernos de cine documental, 3*, 76-89.

Cummins, G. R. y Chambers, T. (2011). How Production Value Impacts Perceived Technical Quality, Credibility, and Economic Value of Video News. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 88* (4). 737-752.

Farid, H. (2019). *Fake Photos*. Cambridge: MIT Press.

Fogg, B. J.; Soohoo, C.; Danielson, D. R.; Marabel, L.; Stanford, J. y Tauber, E. R. (2003). How Do Users Evaluate a the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. *DUX '03: Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, 1-15.

García Martínez, A. N. (2007). Mecanismos y estrategias retóricas de la falsificación audiovisual. *Revista Zer, 22*, 301-322.

Levi, S. (2019): *#FakeYou / Fake News y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde.

Martín Morán, A. (2005). La inocencia subversiva. Pistas falsas y alguna certeza sobre la producción audiovisual de Basilio Martín Patino. En María Luisa Ortega (coord.). *Nada es lo que parece. Falsos documentales, hibridaciones y mestizaje del documental en España* (pp. 47-82). Madrid: Ocho y Medio.

Meis, M. (2020). The Ambivalent Aesthetics and Perception of Mobile Phone Videos: A (De-) Escalating Factor for the Syrian Conflict. En Philipp Budka y Birgit Bräuchler (eds.). *Theorising Media and Conflict* (pp. 79-95). New York/Oxford: Berghahn.

Nguyen, H. H.; Yamagishi, J. y Echizen, I. (2019). Use of a capsule network to detect fake images and videos. 29 oct 2019. arXiv.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Barcelona: Debate.

Rojas Caja, F. (2020). El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España. *Boletín IEEE*, 18. 1492-1505.

Shu, K.; Sliva, A.; Wang, S.; Tang, J. y Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *SIGKDD Explorations, 19* (1), 22-36.

Shu, K.; Wang, S. y Liu, H. (2019). Beyond News Contents: The Role of Social Context for Fake News Detection. *WSDM '19: Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, January, 2019. 312-320.

Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind. A history of propaganda from ancient world to the present era*. Manchester: Manchester University Press.

Tandoc, E.; Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism, 6* (2), 137-153.

Walton, D. (1995). Appeal to Pity: A Case Study of the *Argumentum Ad Misericodiam*. *Argumentation, 9,* 769-784.

Wilde, Ó. (2000). *La decadencia de la mentira*. Madrid: Siruela.

Zimdars, M. y McLeod, K. (2020). *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*. Cambridge: MIT Press.

Concha Mateos (Plasencia, 1965). Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1990) y premio extraordinario de doctorado en Ciencias Sociales en La Laguna, Tenerife (2004). Profesora titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Antes de iniciar la carrera académica, desarrolló una trayectoria profesional como periodista durante una década en diversos medios de comunicación y gabinetes de prensa de organizaciones políticas.

7

# WIKIPEDIA COMO CAMPO DE BATALLA IDEOLÓGICO E INTELECTUAL

Alberto Quian
*Universidad Carlos III de Madrid*

*Wikipedia es donde puedes buscar información de cualquier cosa.*
Claudia Sánchez Franco, 8 años.




Figura 1. Logotipo de Wikipedia (File:Wikipedia-logo-v2-es.svg, 2021).

¿Es Wikipedia una fuente fiable de información? Esta es la duda que persiste sobre esta enciclopedia libre y colaborativa desde su lanzamiento, el 15 de enero de 2001. Fuente de documentación e información para muchos, también objeto de intensas críticas y calurosos debates por otros, lo cierto es que Wikipedia se ha convertido en la «mayor y más popular obra de consulta en Internet», según su propio *wiki*[1].

A nadie se le escapa que estudiantes y profesores de distintos niveles educativos —al igual que el resto de la sociedad conectada a la Red de redes— recurren a Wikipedia como fuente de información y conocimiento. Precisamente, el uso académico de esta enciclopedia es uno de los dilemas abiertos, pero no el único, sobre ella.

De lo que no cabe duda es de que Wikipedia se ha convertido en un termómetro del interés que genera un tema en Internet. La enciclopedia libre,

[1] Explicaremos más adelante qué son los *wikis* y su origen.

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.07
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.07

políglota y colaborativa más grande del mundo posiciona sus *wikis* entre las primeras entradas que arrojan los resultados en los motores de búsqueda en Internet, donde hacemos consultas para documentarnos, pero también para seguir temas de actualidad. Ese posicionamiento privilegiado convierte a Wikipedia en la principal fuente secundaria de información y en uno de los recursos más consultados en Internet para obtener información de casi cualquier tema de interés general. De hecho, era el quinto sitio web más visitado en el mundo en enero de 2020, por detrás de Google, Youtube, Facebook y Baidu, y por delante de Twitter, según datos de la plataforma de analítica web SimilarWeb (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Es decir, Wikipedia es, en efecto, la obra de consulta más popular en Internet —la usan incluso niños de 8 años, como mi sobrina Claudia— y también, el sitio sin ánimo de lucro más visitado en 2020 (Google y Baidu son buscadores, y Youtube, Facebook y Twitter son plataformas sociales; todos ellos, a diferencia de Wikipedia, son de naturaleza empresarial comercial y, por lo tanto, tienen ánimo de lucro).

En este capítulo, ahondaremos en algunas de las ideas ya introducidas sucintamente en este libro por el profesor Carlos Elías sobre la pretendida neutralidad de Wikipedia, su posicionamiento como fuente de información en Internet, las guerras de ediciones que se desatan sobre términos controvertidos, o la autoridad y crédito de quien introduce y edita entradas. Intentaremos clarificar qué es Wikipedia, su origen y naturaleza, su funcionamiento y utilidad, y los conflictos que surgen —o pueden derivarse— de su uso en el mundo académico, pero también de su uso social.

## 1. Origen etimológico, naturaleza y antecedentes

Para entender qué es Wikipedia debemos comprender primero su origen etimológico y, por lo tanto, diseccionar su propio nombre, compuesto por la palabra *wiki* y el sufijo griego *-pedia*.

En los orígenes de Wikipedia, la elección del nombre para el proyecto fue clave para ilustrar su naturaleza. La raíz de este tiene dos interpretaciones: *wiki* es una palabra hawaiana que significa «rápido», pero adaptada al inglés se le ha atribuido el significado de un sitio *web* o base de datos desarrollado en colaboración por una comunidad de usuarios, que permite a cualquiera agregar y editar contenido.

La adaptación del término fue obra del programador Ward Cunningham para su proyecto WikiWikiWeb[2], el primer sitio *web* colaborativo editable por los usuarios, lanzado en 1995, seis años antes de aparecer Wikipedia. La palabra, con este nuevo significado, fue adoptada en 2007 por el *Oxford English Dictionary*, el diccionario más completo de la lengua inglesa.

En Wikipedia, un *wiki* es cada entrada introducida y publicada. Estamos hablando, por lo tanto, de un espacio en Internet cuyos contenidos pueden editarse y reeditarse continuamente de manera colectiva y rápida, así que es habitual, por ejemplo, que el *wiki* sobre un personaje famoso se actualice prácticamente en el mismo momento en que se conoce su fallecimiento o protagoniza un evento relevante en su biografía que deba ser documentado.

Por otro lado, tenemos el elemento sufijal de origen griego *-pedia*, que proviene de *paideia*, esto es, «educación», con el cual componemos palabras como «enciclopedia», «logopedia» o «Wikipedia».

¿Pero es entonces Wikipedia una enciclopedia, o debe catalogarse de otra forma?

La Biblioteca Nacional de España recoge que etimológicamente, la palabra *enciclopedia* deriva del griego *εν κικλος παιδεια* (*en kiklos* y *paideia*), literalmente «conocimiento [o instrucción] en círculo», la cual designaba el conjunto de conocimientos impartidos en los primeros años de estudio.

En el mundo moderno, *enciclopedia* se entiende como «conjunto de conocimientos humanos», desde que aparece la *Encyclopédie* francesa de Diderot y D'Alembert, en 1751.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua recoge dos definiciones para *enciclopedia*: 1) «conjunto orgánico de todos los conocimientos» y 2) «obra en que se recogen informaciones correspondientes a muy diversos campos del saber y de las actividades humanas».

Wikipedia ha adaptado criterios de las enciclopedias clásicas. Por ejemplo, el enciclopedista francés Denis Diderot (1713-1784), siguiendo la etimología de la palabra, en su *Encyclopédie*, definió el término «enciclopedia» como un «encadenado de conocimientos», como nos recuerda la Biblioteca Nacional de

---

2 URL: https://wiki.c2.com/?WikiWikiWeb [último acceso: 7 de febrero de 2021].

España. Pues bien, Wikipedia cumple el criterio, incluso más ajustada y eficientemente con su sistema de hiperenlaces, que permite ir de un *wiki* a otro, encadenando —o entrelazando— conocimientos (cada entrada en Wikipedia está plagada de hiperenlaces que se introducen en términos clave, frases, imágenes y apartados complementarios de «Notas», «Referencias» y «Enlaces externos», que dan acceso a otras páginas relacionadas dentro de Wikipedia o a fuentes externas consideradas autorizadas).

La naturaleza comunitaria de Wikipedia tampoco es una novedad en el mundo enciclopédico. Todas las enciclopedias son colectivas. Por ejemplo, en la *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* (1751-1772), de Diderot y D'Alembert, colaboraron 160 personas de las más variadas ocupaciones, como literatos, científicos, artistas, magistrados, teólogos, nobles y artesanos, que fueron conocidos como «*les encyclopédies*». Esto, por supuesto, lo recoge la propia Wikipedia en el *wiki* dedicado a la que está considerada la primera enciclopedia moderna; una entrada que se puede leer, hoy, en más de 50 idiomas —incluidos español, gallego, vasco y catalán—; pocos, si consideramos las 312 lenguas en las que se ha editado Wikipedia hasta ahora, algo que ha estado fuera del alcance de las enciclopedias tradicionales.

Así pues, Wikipedia es una obra colectiva, pero amplía el nivel de colaboración a todos. Si las enciclopedias tradicionales se distinguen por ser el resultado de las aportaciones de una elite de eruditos reconocidos por instituciones culturales, científicas, económicas y políticas, la Wikipedia presume de ser una enciclopedia popular a la que puede contribuir cualquiera, con o sin título de autoridad.

Wikipedia tampoco es un proyecto original en Internet. El primer sitio *wiki*, bautizado con el nombre WikiWikiWeb, fue lanzado el 25 de marzo de 1995 por el programador Ward Cunningham para el Portland Pattern Repository (repositorio de patrones de diseño de software). Según el propio Cunningham, «la utilidad del *wiki* está en la libertad, simplicidad y poder que ofrece» (WikiWikiWeb, 2015).

Seis años después, el 15 de enero de 2001, Jimmy Wales y Larry Sanger lanzaron un proyecto inspirado en el movimiento del software libre que consolidó los *wikis* como una nueva expresión de la inteligencia colectiva en la cultura popular: la Wikipedia. De hecho, la gestión del conocimiento mediante *wikis* es muy similar al desarrollo de software libre y de código abierto, pues comparten el refuerzo motivacional mutuo entre sus participantes, el autogobierno del equipo

de desarrollo, un control eficaz sobre el desarrollo del producto al tratarse de un proyecto abierto, una confianza generalizada en el esfuerzo de los otros para aplicar mejoras o la descomposición de tareas para un desarrollo más eficiente.

## 2. Dominio *.org*

La elección del dominio *.org* para Wikipedia (wikipedia.org) ayuda también a clarificar su esencia: no se trata de un proyecto con ánimo de lucro ni quiere ser identificado como un servicio de comercialización de información, como la prensa. Wikipedia está administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro cuya financiación está basada en donaciones. Y pretende ser un servicio público y universal de acceso libre en su producción y en su consulta, al alcance de cualquiera que, eso sí, tenga acceso a Internet (según el sitio *web www.internetworldstats.com*, a 30 de junio de 2020 había 4.833.521.806 usuarios de la Red, esto es, el 62% de la población mundial, con la mayor penetración en Norteamérica, con un 90,3%, y la menor en África, con un 42,2%, mientras que en Europa era del 87,2%).

El sufijo *.org* suele ser utilizado por organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales, asociaciones, organizaciones supranacionales como la ONU y también por proyectos comunitarios de software libre y conocimiento compartido, como OpenOffice.org o Wordpress.org, en oposición al identificador comercial *.com*, el más extendido en Internet, cuyo uso masivo da una idea clara de la tendencia mercantilista que impera en la Red.

## 3. Bajo el paraguas de la cultura y ética *hacker*

La mayor enciclopedia en línea políglota, colaborativa y gratuita se construye sobre un software de código abierto llamado MediaWiki, que se encuentra bajo la licencia *GNU General Public*. Esta licencia fue creada por la Free Software Foundation, proyecto impulsado por el *hacker* Richard Stallman, gurú del movimiento mundial por el software libre.

Wikipedia ha sido definida por sus propios creadores como «la enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar», lema que resume sus tres principios, explicados también en su sitio *web*:

1. «Es una enciclopedia, entendida como soporte que permite la recopilación, el almacenamiento y la transmisión de la información de forma estructurada».
2. «Es un *wiki*, por lo que, con pequeñas excepciones, puede ser editada por cualquiera».
3. «Es de contenido abierto».

Para dar sentido a estos principios, Wikipedia adopta licencias libres que la colocan bajo el paraguas de la cultura y ética *hacker* y la distancian de las restricciones impuestas por las normativas tradicionales sobre el derecho de autor expresadas en licencias privativas. Es decir, Wikipedia no tiene *copyright*; es de todos.

Sus contenidos están bajo licencia *Creative Commons*, uno de los muchos legados filosóficos de la comunidad *hacker* para promover el acceso y el intercambio de creaciones intelectuales mediante una serie de licencias libres —inspiradas en las de la Fundación para el Software Libre, creada por el *hacker* Richard Stallman—, que surgieron como alternativa al «todos los derechos reservados» que las leyes de propiedad intelectual establecen con el *copyright*.

*Creative Commons* permite al autor de una obra de cualquier naturaleza decidir qué derechos se reserva y determina las condiciones y requerimientos bajo los que se puede usar su obra, pudiéndose copiar, distribuir, editar, remezclar o desarrollar, siempre que se reconozca la autoría y solo en las condiciones especificadas, dentro de los límites de la ley de propiedad intelectual. *Creative Commons* podría definirse como un bello *hack*.

En concreto, toda la Wikipedia está bajo una Licencia *Creative Commons* Atribución Compartir Igual. Esto quiere decir que permite que todos los textos e imágenes creados y publicados por sus usuarios, así como su software, pueden ser copiados, modificados y redistribuidos por cualquiera, con la única condición de que se reconozca la labor de los contribuidores y que no se impongan restricciones a las obras derivadas.

Podemos considerar Wikipedia uno de los frutos más destacados del desarrollo de una cultura y ética *hacker*, al defender la libre información y el acceso abierto y universal al conocimiento, y al promover la generación de contenidos creados en base a la cultura colaborativa y la inteligencia colectiva. Estos contenidos se mantienen sobre un software libre cuyo código fuente es accesible para cualquier usuario, al igual que los datos y metadatos que generan.

Wikipedia se adscribe, así, al movimiento del software libre, fundado en 1983 por Richard Stallman, programador considerado el último *hacker* del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) —una de las universidades más prestigiosas del mundo, considerada un templo del desarrollo tecnológico—, donde a finales de la década de 1950 y durante la siguiente emergió la primera generación de *hackers*.

Stallman creó en 1985 la Fundación por el Software Libre, que lo define como aquel que «respeta la libertad de los usuarios y la comunidad». «A grandes rasgos», prosigue en su definición, «significa que los usuarios tienen la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar el software». Es decir, «el software libre es una cuestión de libertad, no de precio (Free Software Foundation, s. f.).

En 2001, el también *hacker* Eric S. Raymond —editor del *Jargon File*, el diccionario de la comunidad *hacker*— publicó su influyente ensayo *The Cathedral and the Bazaar*. Además de defender el software libre, Raymond explicó con sus analogías por qué un bazar abierto, y creado por la multitud, es siempre mejor modelo para un proyecto de conocimiento que una catedral, cuya construcción está dirigida desde las elites. Esta colaboración entre iguales, y no dirección desde las elites, es el patrón que subyace en el que muchos consideran el mayor proyecto colaborativo de difusión del conocimiento de la historia de la humanidad: Wikipedia.

La conexión *hacker* no acaba aquí. Esta enciclopedia libre inspiró conceptualmente el proyecto WikiLeaks —fundado en diciembre de 2006 por el *hacker* australiano Julian Assange—, el cual nació pretendiendo ser una organización de filtraciones rápidas, pero también un sitio colaborativo en el que cualquier persona pudiese contribuir a la publicación y edición de documentos secretos de interés público.

Lo que hace diferente a Wikipedia de las enciclopedias tradicionales es, por lo tanto, su condición de proyecto en línea, hipertextual, abierto, colaborativo, universal y sin ánimo de lucro (no hay una editorial detrás que rentabilice económicamente la producción de conocimiento), que permite una actualización prácticamente inmediata de hechos y datos en cualquier idioma, algo que en las enciclopedias clásicas no es posible por su naturaleza y metodología.

Pero si piensas que en Wikipedia no existen controles y jerarquías, y que cualquiera puede introducir lo que quiera —incluso publicar tú un *wiki* sobre

ti mismo—, te equivocas. Se puede hacer, pero será revisado y podría ser modificado, corregido o incluso borrado.

## 4. Campo de batalla ideológico e intelectual

La idea de Wikipedia partió de Jimmy Wales, un licenciado y máster en Finanzas que, paradójicamente, creó junto con Larry Sanger un sitio *web* sin ánimo de lucro que se ha convertido en uno de los proyectos intelectuales más influyentes en el mundo y, tal vez, en el más ambicioso de la historia. Y esto ha hecho de Wikipedia un auténtico campo de batalla ideológico e intelectual, donde cualquiera —incluso desde el anonimato, sin cuenta de usuario— puede intentar introducir, modificar, alterar, corregir o completar historias personales y colectivas, hechos y datos, conceptos o términos…

Wikipedia no solo ha demostrado tener influencia desde el punto de vista cultural, como correspondería a una enciclopedia, sino que en términos controvertidos —desde «homeopatía» hasta «Hugo Chávez»—, se ha convertido en un espacio de disputa intelectual.

Cuando un usuario de Google —el principal acceso a Internet— busca cualquier término, uno de los primeros resultados en salir (a veces por encima del sitio *web* oficial, si lo hay) suele ser su entrada en Wikipedia; de ahí que una legión de colaboradores edite diariamente los términos en cada uno de los idiomas. Los *lobbies* y grupos de poder, sabedores de la penetración de Wikipedia, intentan que su visión de los hechos quede destacada en las definiciones, que incluyen conceptos, ideas políticas, científicas o biografías, y hechos históricos.

El análisis de Wikipedia no es baladí. La *Enciclopedia Británica* dejó de editarse en papel en 2012. Y el último tomo de la *Espasa* es de 2013. En muchas bibliotecas públicas, ante la falta de espacio, se han purgado enciclopedias en papel como la *Espasa*. Los estudiantes consultan ahora directamente Wikipedia para sus trabajos escolares o universitarios, con el beneplácito de maestros y profesores. De hecho, en modernos libros de texto, existen ejercicios que proponen la búsqueda en Wikipedia.

El problema —y el debate— surge cuando lo que encontramos en Wikipedia está sujeto a interpretaciones. Pero la polémica sobre qué y cómo se registra para el conocimiento universal tampoco es exclusiva de Wikipedia.

### *4.1. Cualificación intelectual de los autores*

La enorme influencia que tiene una enciclopedia —como herramienta intelectual— en la configuración del pensamiento colectivo (se le otorga más autoridad a una enciclopedia que a un periódico o un libro) se observa en el impacto en la historia de la humanidad de la publicación de la *Enciclopedia francesa* —la *Encyclopédie*— de Diderot y D'Alembert, que significó el triunfo del pensamiento libre, del principio secular y de la empresa privada. «La victoria de la *Encyclopédie* —escribe el historiador Philipp Blom (2015: 11)— no presagió solo el triunfo de la Revolución [francesa], sino también el de los valores de los dos siglos venideros».

Las enciclopedias son una vieja aspiración del saber humano: desde las tablillas cuneiformes existentes en los archivos de los reyes de Mesopotamia (668 a. C.) hasta la *Historia Natural* de Plinio el Viejo y otras muchas griegas y romanas que se han perdido. En el siglo VI, los emperadores chinos encargaron a su colosal plétora de funcionarios una inmensa enciclopedia que terminó en 1726 con la *Gujin Tushu Jichen* y sus 745 tomos de gruesos volúmenes. En cuanto a la *Enciclopedia* francesa, la cual era una empresa privada, hubo decisiones rompedoras: desde ordenar las entradas alfabéticamente, que colocó a «rey» debajo de «rata», hasta jerarquizar la cantidad de texto de cada entrada o seleccionar qué se definía y qué no, a quién se citaba y a quién no.

En la entrada de «alma» se insertaron las definiciones clásicas y autorizadas de Platón, Aristóteles y San Agustín. Pero, hábilmente, aunque para refutarlas, también añadieron las de otros intelectuales más discutidos como Epicuro, Hobbes o Spinoza. Esas citas acabaron con la supremacía de la religión. Obviamente, tuvo muchas críticas —fue prohibida por la Inquisición— y desde la monarquía y el clero se presionó a los editores para que cambiaran su actitud. Pero la burguesía, que era quien compraba la enciclopedia, quería más ciencia y tecnología y menos teología. Eso propició la caída del Antiguo Régimen. D'Alembert defendió brillantemente la opción que él había elegido:

> Uno no encontrará en esta obra ni la vida de los santos ni la genealogía de las casas nobles, sino la genealogía de las ciencias más valiosas para quienes puedan pensar... no los conquistadores que asolaron la tierra, sino los genios inmortales que la han ilustrado... porque esta *Encyclopédie* se lo debe todo a los talentos, no a los títulos [aristocráticos], todo a la historia del espíritu humano y nada a la vanidad de los hombres (Prólogo de la Enciclopedia citado por Blom, 2015: 186).

Al margen de estos hermosos ideales, que cambiaron la mentalidad occidental, la *Enciclopedia* tenía otra característica: sus editores estaban muy orgullosos de la cualificación intelectual de los autores de las entradas. Desde Rousseau o Voltaire, hasta otros menos conocidos, pero eminencias en su época como el químico Gabriel Venel, el físico Louis Guillaume Le Monnier, el matemático Guillaume Le Blond o el arquitecto Blondel, entre otros. Creían en la diferencia entre ser especialista o un aficionado autodidacta.

Muchos artículos se leían y se reformaban en reuniones en casa del barón de Holbach (Paul Henri Thiry, 1723-1789), mecenas de la *Enciclopedia* y autor, bajo seudónimo, de un polémico libro en defensa del ateísmo, *El cristianismo desenmascarado*. A su casa asistía no solo la elite de la intelectualidad progresista parisina, sino extranjeros de la talla de David Hume o Benjamin Franklin. Y no solo se discutía el enfoque de los artículos (progresista, laico, racional, humanista...), sino incluso qué artículos se insertaban. No fue baladí que se incluyera la entrada de «ateísmo» y su, en aquel entonces, provocadora definición: «Opinión de aquellas personas que niegan la existencia de Dios en el mundo». Es decir, no es que se desconozca su existencia, sino que, conociendo la noción de dios, la rechazan. De ahí deriva la separación Iglesia-Estado. Esa entrada, posiblemente, cambió buena parte de la historia de Occidente. Los enciclopedistas no fueron neutrales, sino que tomaron partido a favor de la ciencia, la razón, el progreso o el desarrollo económico como fuente de prosperidad y también contra la esclavitud o la Inquisición. Ahora parece obvio, pero en el XVIII fue un acto de heroísmo.

En la *Enciclopedia Británica,* en su decimotercera edición (1926), la entrada de «radio», por ejemplo, la redactaron Marie Curie —la primera persona en recibir dos premios Nobel en distintas especialidades, Física (1903) y Química (1911)— y su hija Irène Joliot-Curie —también galardonada con el Nobel de Química (1935)—. Hasta el siglo XX, escribir una entrada en una enciclopedia era todo un honor académico porque implicaba una gran influencia.

Uno de los debates más intensos que se ha producido entre los intelectuales españoles —participaron desde Unamuno a Ortega y Gasset o Menéndez Pelayo, entre otros— tuvo su inicio cuando el enciclopedista francés Nicolás Masson de Morvilliers (1740-1789) se preguntó en la entrada sobre España en *Enciclopedia Metódica*: «¿Qué se debe a España? Desde hace dos, cuatro, diez siglos, ¿qué ha hecho España por Europa?». La respuesta, implícita, era «nada». Y con esa entrada comenzó la polémica sobre la ciencia española, que aún pervive.

Este elitismo y manera de proceder de las enciclopedias tradicionales no ocurre en el anonimato que ampara Wikipedia, donde, recordemos, cualquiera puede intentar modificar de alguna forma cualquier entrada.

Sin embargo, en Wikipedia existen definiciones asentadas que apenas generan debate. Tecnicismos como «protón», «sintagma» o «mitocondria» no presentan, en principio, problema ideológico. Otros, sin embargo, sí son controvertidos; por ejemplo, «alimento transgénico», «energía nuclear», «*fracking*», etc. Existen organizaciones —Banco Mundial, Unión Europea, OTAN, CSIC— que pueden dar una versión de sí mismas en sus sitios que puede resultar diferente a la que encontremos en Wikipedia, donde su entrada puede ser manipulada por los *community managers* de esas organizaciones, pero también reeditadas por colaboradores —o trabajadores— que no están de acuerdo con la «historia oficial», o por activistas. Muchas empresas importantes que, a través de su influencia publicitaria, controlaban su imagen en los medios tradicionales, ahora no pueden fiscalizar la versión que de ellas se ofrece en Wikipedia, aunque podrían intentar manipularla. Muchas han expresado su indignación: desde Standard Oil hasta Microsoft.

Otras veces existe una auténtica batalla ciencia *vs* pseudociencia en Wikipedia. Por ejemplo, en los términos «homeopatía» o «vacuna», que pueden ser contaminados por grupos o individuos negacionistas de las evidencias científicas. Esto, obviamente, también ocurre en entradas biográficas, históricas y políticas. Quizá las biografías del ilustre pintor Diego Velázquez o de filósofos clásicos como Platón o Aristóteles no generen controversia, pero sí las de monarcas, dictadores o presidentes, que pueden verse afectadas por sesgos ideológicos. Las entradas del monarca Juan Carlos I, del dictador Francisco Franco o de cualquiera de los presidentes democráticos de España son un campo estratégico para el abono ideológico, por ejemplo. Lo mismo sucede con hechos históricos, como la Guerra Civil española.

### *4.2. La entrada «WikiLeaks» como ejemplo de wiki controvertido*

Algunos autores se han preocupado por estudiar en Wikipedia el continente, la estructura y dinámica editorial, o los controles, roles, motivaciones y patrones de comportamiento de los editores, más que el contenido que se ofrece.

Una aportación sustancial es la del estudio «Hot Off the Wiki: Structures and Dynamics of Wikipedia's Coverage of Breaking News Events» (Keegan,

Gergle y Contractor, 2013), en el que se analizó la estructura *wiki* y las dinámicas *wikipedistas* en la actualización de noticias de impacto. Los investigadores encontraron un patrón común: una primera fase en la que cientos de editores anónimos agregan pequeños detalles al *wiki* (entrada del nuevo término) durante las primeras horas, corrigen datos o estilo; y una segunda fase en la que un grupo más pequeño de editores experimentados ajusta la entrada en las siguientes 48 horas.

Aquella investigación nos sirvió como referencia para aplicar un análisis análogo, en nuestro caso a un fenómeno político y mediático global como WikiLeaks (Quian y Elías, 2017), relacionando en nuestro caso la evolución de las ediciones y del tráfico *web* del *wiki* (entrada en Wikipedia en inglés del término *WikiLeaks*) con acontecimientos que marcaron el desarrollo de este fenómeno. El objetivo fue comprobar cuándo y cómo Wikipedia se configuró en uno de los espacios clave para la popularización de esta red de filtraciones masivas de documentos secretos de empresas, gobiernos e instituciones. En definitiva, WikiLeaks, como actor disruptivo para la política mundial, se antojaba un objeto de estudio idóneo para entender el interés que puede generar en la comunidad *wikipedista* un tema controvertido o polémico para la opinión pública.

Los datos que consultamos abarcaron un periodo de tiempo comprendido entre enero de 2007 —cuando se creó el *wiki* de WikiLeaks, nada más anunciarse su nacimiento— y marzo de 2012, un mes después de iniciarse la publicación de más de cinco millones y medio de correos electrónicos de la agencia de inteligencia global Stratfor, la mayor filtración de documentos secretos de la historia del periodismo hasta aquel momento.

Nuestro objetivo fue analizar tanto las consultas a este *wiki* (lecturas) como la elaboración del relato sobre esta organización (ediciones del artículo), y así explorar las dinámicas de Wikipedia sobre temas de actualidad.

Los datos obtenidos mostraron que los momentos con mayor volumen de consultas coincidieron con los de mayor actividad editora del *wiki*, y que estos picos máximos se produjeron en el año 2010, cuando WikiLeaks alcanzó su mayor impacto mediático y político con sus tres filtraciones más polémicas: las de las guerras de Irak y Afganistán, y la de los cables diplomáticos de Estados Unidos (*Cablegate*).

Fue en diciembre de 2010 cuando el fenómeno WikiLeaks alcanzó su apogeo en Wikipedia, frisando seis millones de consultas en total, coincidiendo

con el acuerdo de exclusividad que WikiLeaks alcanzó con cinco periódicos influyentes de Occidente para publicar las filtraciones del *Cablegate*: *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Der Spiegel* y *El País*. El día que más visitas recibió la entrada de WikiLeaks fue el 1 de diciembre de 2010, con 530.832 consultas, coincidiendo con la petición del jefe de la Comisión de Seguridad Nacional del Senado de Estados Unidos, Joe Lieberman, a las empresas que prestaban servicios a WikiLeaks para que finalizasen su relación con esta organización, la expulsión de la página *web* de WikiLeaks de los servidores de Amazon y la confirmación de Interpol de la Alerta Roja para la detención del fundador de la organización, Julian Assange.

En cuanto a las ediciones de la entrada de WikiLeaks en Wikipedia, el primer dato relevante que encontramos fue la fecha de creación del *wiki*, el 11 de enero de 2007, solo ocho días después de que la existencia de esta organización fuese prematuramente revelada y de que se iniciase una reacción mediática en cadena. Esta rapidez con la que se creó la página de WikiLeaks en Wikipedia nos da una idea del interés inmediato que suscitó la aparición del sitio de filtraciones en la esfera pública.

También encontramos que la actividad de los editores en esta entrada se disparó en el año 2010, con un total de 2.499 modificaciones, cuando esta organización se dio a conocer globalmente con las filtraciones masivas de documentos secretos de Estados Unidos, situándose en el centro del debate político mundial.

Otra variable cuantitativa relevante es el número total de usuarios distintos que participan en la edición de estas páginas. Cuanto mayor es este número, se deduce que mayor es el interés que genera un tema entre la comunidad de editores de Wikipedia, pero debemos tener en cuenta también el tiempo que lleva activo cada *wiki* desde su creación. El interés no es científico —Lady Gaga genera más interés que Aristóteles—, pero nos permite medir controversia y movilización social para involucrarse en un concepto o biografía. El número total debe ser tomado, por lo tanto, con precaución.

Para estimar el poder de atracción de editores calculamos la relación entre la cantidad total de usuarios que han editado una entrada en Wikipedia y el tiempo total que ese tema lleva publicado, para hallar el promedio diario de editores que atrae cada página, siendo 0,60 para la de WikiLeaks. También es significativo el promedio de ediciones por usuario en cada entrada en Wikipedia, siendo de 2,52 en el caso de WikiLeaks, en el período de tiempo analizado.

Este compromiso se ve reflejado además en el número de *bytes* acumulados en cada *wiki* —es decir, el tamaño del archivo generado, su peso—, que nos sirve también para comparar el volumen de datos e información que contiene cada página y, de esta manera, determinar qué temas son más elaborados. Así, vimos por ejemplo que la entrada de la más popular de las redes sociales, Facebook —creada el 30 de abril de 2004— tenía un tamaño de 183.885 *bytes*; sin embargo, la de WikiLeaks, pese a ser más nueva y contar con un número total de editores menor en su historial, tenía un peso similar a la de Facebook, con 168.577 *bytes*; mucho mayor que la del periódico más prestigioso y conocido del mundo, *The New York Times*, con 97.717 *bytes*, pese a que es la más antigua de las tres entradas en Wikipedia, pues fue creada el 1 de octubre de 2001.

Por lo tanto, aunque la entrada de WikiLeaks era la más nueva, el compromiso e interés de sus editores por actualizar y ampliar la entrada generó un volumen de información y de datos similar al de un fenómeno global y popular de masas como Facebook.

Por último, introdujimos otra variable cuantitativa relevante en nuestro intento por evaluar el interés que despertaba WikiLeaks entre la comunidad de Wikipedia. Se trata del número de vigilantes de la página, es decir, los usuarios registrados que mediante un sistema de alertas hacen un seguimiento de los cambios realizados en el *wiki* y en las páginas de discusión asociadas a estos. En total eran 751, una cantidad considerable que representaba el 13,92% de los editores de este artículo.

Todos estos datos (los metadatos de los *wikis*) son accesibles para cualquier usuario y en cualquier entrada desde la pestaña «Ver historial», donde se listan cronológicamente todas las revisiones a las que ha sido sometida y desde donde podemos acceder a estadísticas e información técnica de la página.

Creemos que esta alta actividad sobre el *wiki* de Wikipedia, especialmente en momentos de gran impacto político y mediático, es un indicio de que esta enciclopedia es un campo de batalla ideológico para términos controvertidos que se editan y reeditan en función del fragor de disputas ideológicas. Por otro lado, Wikipedia parece haberse convertido en un medio informativo que se consulta cuando la opinión pública quiere ampliar o tener otra visión de lo que lee, ve y escucha en los medios tradicionales y en las redes sociales.

Sin embargo, para Adrián Estévez Iglesias —uno de los bibliotecarios de Galipedia (la edición en gallego de Wikipedia, lanzada el 8 de marzo de 2003)—,

Wikipedia se puede definir mejor como «un arma cultural». Así lo justificaba en una charla que mantuvimos con motivo del 15 aniversario de Galipedia, en 2018:

> Más que un campo de batalla en sí mismo, para mí es un arma cultural. El hecho de que el conocimiento sea gratuito y universal es algo revolucionario y, por lo tanto, ideológico. Y al elegir editar unos artículos y no otros, ya nos estamos posicionando, pero la idea es conseguir un punto de vista neutral. Nuestra *guerra* es hacer llegar la verdad a cualquier persona que tenga acceso a Internet (Estévez Iglesias, 2018).

## 5. Guerra de ediciones

La propia Wikipedia reconoce que:

> … debido a que cualquier usuario, registrado o no, tiene la posibilidad de editar, algunas veces se produce un fenómeno llamado «guerra de ediciones», que consiste en que usuarios editores «se deshacen sus cambios recíprocamente en un intento de imponer su versión preferida de una página, ya que cada vez que alguien edita una página la versión anterior se almacena en el historial (Wikipedia: Guerra de Ediciones, 2020, 12 de agosto).

Los propios *wikipedistas* explican que los motivos para una guerra de ediciones son variados; entre los más comunes identifican:

— Falta de acuerdo en relación con la veracidad de los datos del artículo.

— Intento denodado por introducir texto, ya sea este no neutral o con derechos de autor.

— Datos históricos no concluyentes con relación a un evento.

— Intentos de vandalismo repetitivos.

— Información incorrecta.

### *5.1. ¿Quién controla las polémicas?*

La manera de controlar estos conflictos y de intentar evitarlos es mediante la figura de un bibliotecario —antes se le llamaba administrador—, encargado

de proteger el artículo. Los que cumplen este rol están considerados una «clase especial de usuarios» a los cuales se les otorga en exclusividad algunas acciones y tareas de mantenimiento, como borrar páginas, ver y restaurar páginas borradas, ocultar ediciones, ver y mostrar ediciones ocultas, bloquear y desbloquear direcciones IP de usuarios anónimos o registrados, proteger o semiproteger páginas, editar en páginas protegidas, ver las contribuciones borradas de los usuarios, revertir ediciones rápidamente, marcar como revisadas las páginas nuevas o modificar el filtro antiabusos, entre otras.

Los bibliotecarios también cumplen el rol de burócratas, los cuales tienen permisos técnicos para otorgar a otros usuarios los permisos de burócrata y bibliotecario, y conceder o retirar a otros usuarios los permisos de *bot* (se utilizan para simplificar o automatizar tareas cuya realización manual resultaría muy tediosa), reversor (pueden revertir ediciones rápidamente, tanto propias —autorreversiones— como ediciones de otros usuarios), administrador de filtros (utilizan una herramienta para activar determinados controles sobre patrones de edición que generan a su vez determinadas reacciones) y usuario confirmado (para evitar el vandalismo y las ediciones malintencionadas, ciertas acciones en Wikipedia están limitadas a los usuarios que han realizado un mínimo de cincuenta ediciones y tienen una antigüedad mínima de cuatro días; sin embargo, los usuarios confirmados quedan exentos de estas limitaciones por alguna justificada razón).

Las reglas de Wikipedia no permiten a un bibliotecario usar sus poderes para dirimir una guerra de ediciones en la que es parte interesada. La asignación de este rol se concede por votación a quien «ha mostrado ser digno de confianza para toda la comunidad».

### *5.2. Ejemplos de guerras de ediciones*

Según el *wiki* dedicado a la «Guerra de ediciones», «es más común que los conflictos de este tipo se produzcan en los temas más populares». Muchas de esas disputas intelectuales e ideológicas han captado la atención de la prensa, lo cual evidencia la relevancia que ha adquirido Wikipedia en la comunicación de masas.

Un ejemplo fue el bloqueo del *wiki* dedicado al cineasta Roman Polanski en septiembre de 2009. La acción, que no debería *a priori* por qué tener trascendencia fuera de la comunidad *wikipedista*, saltó a medios de todo el mundo. ¿La razón? El debate sobre si la información debía enfatizar sus logros como

director de cine o sus problemas con la Justicia. La disputa *wikipedista* comenzó cuando se dio a conocer la detención de Polanski el 26 de septiembre de 2009, en Zúrich, por los cargos de abuso sexual que pesaban sobre él en Estados Unidos desde 1977, con una orden de búsqueda y captura.

Tenemos aquí un buen ejemplo de entrada controvertida en Wikipedia, en este caso por las filias y fobias que genera el personaje, que generó una disputa intelectual y moral.

Un caso claro de que Wikipedia se ha convertido en un campo de batalla ideológico y estratégico para la política fue la guerra de cambios que se produjo en enero de 2019 en los artículos dedicados a los políticos venezolanos y rivales Juan Guaidó y Nicolás Maduro, además de en el *wiki* «Presidencia de Venezuela» y en el «Anexo: Presidentes de Venezuela».



Crisis presidencial de Venezuela

**Este artículo se refiere o está relacionado con un hecho o evento político reciente o actualmente en curso.**
La información de este artículo puede cambiar frecuentemente. Por favor, no agregues datos especulativos y recuerda colocar referencias a fuentes fiables para dar más detalles.

**Este artículo o sección se encuentra desactualizado.**
La información suministrada ha quedado obsoleta o es insuficiente.
Este aviso fue puesto el 18 de abril de 2019.

La **crisis presidencial de Venezuela** es una crisis política en torno a la legitimidad de quién ocupa la presidencia de Venezuela, después de que el 10 de enero de 2019 la Asamblea Nacional de Venezuela declarara que Nicolás Maduro estaba usurpando el cargo de presidente y Juan Guaidó —en calidad de presidente de la Asamblea Nacional— tomara juramento como presidente encargado del país.[42]

Venezuela arrastra una crisis institucional desde 2016, cuando el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), cuya designación es cuestionada por la oposición,[43 44] ordenó la desincorporación de tres diputados del Estado Amazonas que habían sido acusados por la supuesta compra de votos.[45] Sin estos diputados, la oposición perdía la mayoría calificada en el parlamento venezolano.[46]

En 2017, el Tribunal Supremo se adjudicó las competencias de la Asamblea Nacional, algo que dicho órgano consideró inconstitucional y que desembocó en una fuerte ola de protestas durante 2017.[47] El gobierno reacciona a las protestas convocando a la elección de una Asamblea Nacional Constituyente (ANC).[48] Esta elección fue rechazada por la oposición venezolana como fraudulenta,[49] reclamo compartido por diferentes organismos internacionales y países de la región.[50]

En 2018, la Asamblea Nacional Constituyente adelantó la elección presidencial para mayo de ese año.[51] Tanto la convocatoria, que recaía según la Constitución de 1999 en la Asamblea Nacional, como la campaña electoral y los resultados, fueron rechazados por buena parte de la comunidad internacional.[52 53] A principios de 2019, la Asamblea Nacional declara la usurpación del cargo del presidente de acuerdo al artículo 233 de la Constitución.[nota 1 42]

Tras asumir la presidencia interina, Guaidó. propuso tres objetivos centrales para su estrategia política: el cese de la usurpación del gobierno de Nicolás Maduro, el establecimiento de un gobierno de transición impulsado por la Asamblea Nacional y la celebración de elecciones libres y transparentes.[54]

Guaidó fue reconocido en un principio por más de cincuenta países como presidente encargado de Venezuela, incluyendo el Grupo de Lima, con la excepción de México, la mayoría de países de la Unión Europea, el Parlamento Europeo, Estados Unidos, Australia, Japón e Israel, entre otros.[55 56 57 58 59 60] Siete países reconocen la legitimidad de la Asamblea Nacional.[61 62 63] Para el año 2020 más de sesenta países han reconocido a Juan Guaido como Presidente encargado y en muchas embajadas diplomáticas y consulados tiene sus representantes.[64] Veinte países reconocen a Maduro, incluyendo a algunos países del ALBA como Cuba y Nicaragua, además de países aliados como lo son China, Turquía y Rusia.[65 66 67 68 69 70 71] Diecisiete países se han declarado neutrales a esta crisis, junto con la Organización de las Naciones Unidas y el Vaticano.[72 73]

**Índice** [ocultar]
1 Antecedentes
2 Eventos
2.1 Cuestionamientos desde el oficialismo
2.2 Falta de reconocimiento internacional

**Crisis presidencial de Venezuela**
Parte de la crisis en Venezuela

Nicolás Maduro
Reconocido como presidente por la Asamblea Nacional Constituyente y el Tribunal Supremo de Justicia, y también por Fuerza Armada Nacional Bolivariana

Juan Guaidó
Reconocido como presidente por la Asamblea Nacional y el Tribunal Supremo de Justicia en el exilio para conformar un gobierno de transición.

**Jurisdicción/es** República Bolivariana de Venezuela
**Causas** Desacuerdo sobre la legitimidad de las elecciones presidenciales de mayo de 2018

Figura 2: Página de Wikipedia dedicada a la «Crisis presidencial de Venezuela» (2021).

Esta guerra de ediciones comenzó, como explica Wikipedia en su entrada «Crisis presidencial de Venezuela», por «los diferentes aportes de forma discrepante y a propio criterio que *wikipedistas* e IP anónimas [usuarios no identificados] hicieron acerca de la reelección de Nicolás Maduro como presidente para el período 2019-2025, la proclamación de presidente de la República de Juan Guaidó, presidente de la Asamblea Nacional de Venezuela, así como sobre la cronología de la presidencia».

«Comenzó una guerra de cambios en el perfil de Juan Guaidó para ponerlo como presidente interino de Venezuela y luego cambiaron la lista de presidentes para poner que la presidencia de Nicolás Maduro estaba en disputa», se rela-

ta en la entrada «Guerra de ediciones» (2020). Según los registros de Wikipedia, el artículo dedicado a Guaidó fue editado 37 veces en dos horas.

Un caso similar, con marcados sesgos ideológicos, sucedió en España el 27 de mayo de 2020, cuando la página de Wikipedia dedicada al Frente Revolucionario Antifascista y Patriota (F.R.A.P) fue objeto de numerosos cambios destinados a eliminar o reponer la definición del grupo como «organización terrorista». La disputa *wikipedista* —que también saltó a los medios— se originó tras una bronca en el Congreso de los Diputados entre la por entonces portavoz del Partido Popular, Cayetana Álvarez de Toledo, y el vicepresidente segundo y ministro de Derechos Sociales y Agenda 2030 del Gobierno, Pablo Iglesias (secretario general de Podemos). La política conservadora había dicho a su contrincante que era «el hijo de un terrorista», refiriéndose a la militancia en el FRAP del padre del gobernante. Inmediatamente, se originó una guerra de ediciones en el *wiki*: 41 cambios en diez horas, el primero, a las 12.23h y el último ese día, a las 22.19h (en los días siguientes se sucedieron las ediciones).

Cuando ya se habían registrado 20 ediciones en solo 42 minutos, un bibliotecario de Wikipedia decidió intervenir para proteger el *wiki* y declararlo en una guerra de ediciones.

Desde su creación, el 1 de noviembre de 2004, hasta octubre de 2020, este *wiki* había sido editado 595 veces en 191 meses, concentrando 235 ediciones (40 % del total) en los últimos nueve meses (el año que más veces había sido modificado hasta entonces era 2006, con 75 actualizaciones). De nuevo, se evidencia el papel estratégico que Wikipedia ha adquirido como campo de batalla ideológico.

- (act · ant) 13:05 27 may 2020 Montgomery (discusión · contribs.) m . . (13 426 bytes) (0) . . (Protegió «Frente Revolucionario Antifascista y Patriota»: Guerra de ediciones ([Editar=Solo usuarios autoconfirmados] (caduca el 13:05 3 jun 2020) [Trasladar=Solo usuarios autoconfirmados] (caduca el 13:05 3 jun 2020))) (deshacer)
- (act · ant) 13:05 27 may 2020 Ontzak (discusión · contribs.) m . . (13 426 bytes) (+465) . . (Revertidos los cambios de 79.145.230.116 (disc.) a la última edición de Ontzak) (deshacer) (Etiqueta: Reversión)
- (act · ant) 13:04 27 may 2020 79.145.230.116 (discusión) . . (12 961 bytes) (-465) . . (Deshecha la edición 126430998 de Ontzak (disc.)) (deshacer) (Etiquetas: Deshacer, posible pruebas)
- (act · ant) 13:04 27 may 2020 Ontzak (discusión · contribs.) . . (13 426 bytes) (+465) . . (Deshecha la edición 126430978 de 79.145.230.116 (disc.)) (deshacer) (Etiqueta: Deshacer)
- (act · ant) 13:02 27 may 2020 79.145.230.116 (discusión) . . (12 961 bytes) (-465) . . (No está acreditada que fuera una organización terrorista y se ha eliminado la mención.) (deshacer) (Etiqueta: posible pruebas)
- (act · ant) 12:58 27 may 2020 Enrique Cordero (discusión · contribs.) m . . (13 426 bytes) (+10) . . (Deshecha la edición 126430926 de 37.223.185.118 (disc.)) (deshacer) (Etiqueta: Deshacer)
- (act · ant) 12:57 27 may 2020 37.223.185.118 (discusión) . . (13 416 bytes) (-10) . . (Eliminando un error) (deshacer) (Etiquetas: Edición desde móvil, Edición vía web móvil)
- (act · ant) 12:56 27 may 2020 Ravave (discusión · contribs.) . . (13 426 bytes) (-29) . . (Revertir a la revisión 126430874 con fecha de 2020-05-27 12:53:27 de Ravave usando Popups) (deshacer)
- (act · ant) 12:56 27 may 2020 37.223.185.118 (discusión) . . (13 455 bytes) (+29) . . (deshacer) (Etiquetas: Edición desde móvil, Edición vía web móvil)
- (act · ant) 12:53 27 may 2020 Ravave (discusión · contribs.) m . . (13 426 bytes) (+465) . . (Revertidos los cambios de 213.0.53.147 a la última edición de Ravave) (deshacer)
- (act · ant) 12:50 27 may 2020 213.0.53.147 (discusión) . . (12 961 bytes) (-465) . . (deshacer) (Etiqueta: posible pruebas)
- (act · ant) 12:49 27 may 2020 Ravave (discusión · contribs.) m . . (13 426 bytes) (+25) . . (Revertidos los cambios de 94.110.53.85 a la última edición de SeroBOT) (deshacer)
- (act · ant) 12:47 27 may 2020 94.110.53.85 (discusión) . . (13 401 bytes) (-25) . . (deshacer)
- (act · ant) 12:47 27 may 2020 SeroBOT (discusión · contribs.) m . . (13 426 bytes) (-4) . . (Revertidos los cambios de 79.144.164.102 (disc.) a la última edición de Ravave) (deshacer) (Etiqueta: Reversión)
- (act · ant) 12:47 27 may 2020 79.144.164.102 (discusión) . . (13 430 bytes) (+4) . . (Errores históricos) (deshacer) (Etiquetas: Edición desde móvil, Edición vía web móvil)
- (act · ant) 12:46 27 may 2020 Ravave (discusión · contribs.) m . . (13 426 bytes) (+465) . . (Revertidos los cambios de 213.0.53.147 a la última edición de 2a01:728:401:a::4) (deshacer)
- (act · ant) 12:40 27 may 2020 213.0.53.147 (discusión) . . (12 961 bytes) (-465) . . (deshacer) (Etiqueta: posible pruebas)
- (act · ant) 12:39 27 may 2020 2a01:728:401:a::4 (discusión) . . (13 426 bytes) (+454) . . (Añadidas referencias) (deshacer)
- (act · ant) 12:33 27 may 2020 195.235.57.99 (discusión) . . (12 972 bytes) (+11) . . (deshacer)
- (act · ant) 12:26 27 may 2020 217.16.255.159 (discusión) . . (12 961 bytes) (-9) . . (→Acciones violentas) (deshacer)
- (act · ant) 12:23 27 may 2020 217.16.255.159 (discusión) . . (12 970 bytes) (-58) . . (No está acreditada que fuera una organización terrorista y se ha eliminado la mención) (deshacer)

Figura 3. Registros de las primeras modificaciones en el artículo sobre el FRAP el 27 de mayo de 2020 hasta que se protegió por guerra de ediciones. Fuente: captura de pantalla tomada de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Frente_Revolucionario_Antifascista_y_Patriota&action=history.

Los registros de todas las ediciones de cada *wiki* son la manera en que Wikipedia pretende ser transparente. Se accede a ellos mediante la pestaña «Ver Historial», en la parte superior derecha de la página. Ahí se listan cronológicamente todos los cambios que se han realizado en la página, incluyendo la hora y fecha de cada edición, acceso a cada versión, el usuario que la realizó y una breve descripción de la modificación.

Al hacer clic sobre «(act)» se pueden ver las diferencias entre la edición seleccionada y la última versión (actual), mientras que accediendo a «(ant)» se pueden ver las diferencias con la versión anterior. Para comparar dos versiones se seleccionan los círculos de cada versión y se presiona el botón «Comparar versiones seleccionadas».

Por ejemplo, al comparar la primera edición realizada el 27 de mayo de 2020 en el *wiki* del FRAP con la última antes de que se decidiese proteger la página, comprobamos que se cambió el subapartado «Acciones violentas», por «Actividad», dentro del apartado «Historia» del *wiki*.




Figura 4. Comparación entre dos versiones del artículo sobre el FRAP realizadas el 27 de mayo de 2020. Fuente: captura de pantalla tomada de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Frente_Revolucionario_Antifascista_y_Patriota&action=history.

## 6. ¿Es fiable Wikipedia?

La principal crítica a Wikipedia, especialmente expresada por la rama científica y enciclopedista más ortodoxa, cuestiona el rigor de sus artículos, pero

también la calidad de estos, y apunta a la existencia de sesgos, lo cual le restaría fiabilidad, en opinión de sus críticos.

Sin embargo, en diciembre de 2005 la revista *Nature* llevó a cabo un estudio en el que se comparó la precisión de una muestra de artículos de Wikipedia con otra de la *Enciclopedia Británica*. Los expertos evaluaron 42 artículos sobre temas científicos, incluyendo biografías. Los artículos fueron comparados por colaboradores académicos que permanecieron en el anonimato, siguiendo la práctica común para las revisiones de artículos de revistas científicas. La investigación de *Nature* reveló que los artículos de Wikipedia mostraban de media cuatro errores u omisiones, mientras que en la *Enciclopedia Británica* la media fue de tres. El estudio concluyó que Wikipedia se acerca a la *Enciclopedia Británica* en términos de precisión de sus páginas de ciencia. Por supuesto, desde la *Enciclopedia Británica* se criticaron los resultados presentados y se acusó a *Nature* de publicar un estudio sesgado.

Las entradas de términos científicos no suelen ser cuestionables. No existe un debate sobre lo que es *mitocondria*, *mecánica de fluidos*, la *Ley de la Gravedad* o la contribución de John Dalton al modelo atómico. Pero sí lo existe, como decíamos, sobre las vacunas —pese a ser empíricamente demostrable su eficacia—, la homeopatía —aunque haya consenso científico sobre su inutilidad—, o la pandemia de Covid-19 de 2020, sobre la que existen teorías conspirativas sin base científica para alterar el relato de esta crisis sanitaria mundial.

Las comparaciones entre Wikipedia y la *Enciclopedia Británica* han sido recurrentes. Así, el profesor Carlos Elías identifica a principios de 2015, en Wikipedia, ediciones en 288 idiomas y 34 millones de artículos, de los que 5 millones eran en inglés, mientras que la *Enciclopedia Británica*, que se dejó de publicar en papel en 2012, contaba con solo 8.000 artículos electrónicos (Elías, 2015: 226). Es decir, conseguir una entrada en la *Enciclopedia Británica* era un logro científico o biográfico notable. Eso no sucede en Wikipedia, donde cualquier persona, empresa, marca u organización puede tener su propia entrada. Algunos consideran que se trata de un proceso de vulgarización del conocimiento, otros interpretan que Wikipedia es una herramienta para la democratización del acceso al conocimiento y para el derecho a ser conocido.

Otro estudio de Epic —consultora de enseñanza en línea—, en colaboración con la Universidad de Oxford (Casebourne *et al.*, 2012), comparó una muestra de 22 artículos científicos de Wikipedia en inglés con sus equivalen-

tes en la *Enciclopedia Británica*, de Wikipedia en español con Enciclonet[3] y de Wikipedia en árabe con *Mawsoah*[4] y la *Enciclopedia Árabe*. Los artículos fueron entregados a tres expertos nativos en cada una de las lenguas para su análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Los resultados sugirieron que los artículos de Wikipedia analizados tenían, en general, una puntuación superior a los de las otras enciclopedias en los tres idiomas evaluados, con un desempeño especialmente bueno en cuanto a exactitud y provisión de referencias. Según este informe, Wikipedia en inglés se comparaba positivamente frente a la *Enciclopedia Británica* en términos de exactitud, referencia y juicio general, con una pequeña diferencia de puntuación entre ambas en estilo y calidad general. Los resultados de la comparación entre Wikipedia en español y Enciclonet fueron similares. En árabe, los artículos de *Mawsoah* y la *Enciclopedia Árabe* superaron a Wikipedia en cuanto a estilo, pero no se encontraron diferencias significativas en exactitud, referencias, juicio ni calidad general. Los expertos no consideraron que ninguna de las enciclopedias evaluadas fuera superior a las demás en cuanto a la posibilidad de cita en publicaciones académicas. Sin embargo, hay que tener en cuenta, primero, que al tratarse de una muestra tan reducida no se pueden generalizar los resultados a toda Wikipedia; luego, que el estudio fue encargado por la Fundación Wikimedia, organización matriz de Wikipedia; y finalmente, que siempre se trata de artículos científicos neutros.

### *6.1. ¿Cómo se mide la calidad y rigor en Wikipedia?*

Una métrica del mundo *wikipedista* para medir la calidad de cada entrada es su nivel de profundidad (*depth*), esto es, la frecuencia con la que se actualiza la edición. Sin embargo, el *depth* no se refiere a la calidad académica —la cual, según los editores de Wikipedia, «no se puede computar»—, sino a la calidad *wikipedista*, es decir, «la profundidad de la colaboración, un descriptor que es muy relevante para una Wikipedia».

Para su cálculo se establece esta fórmula:

$$\text{Profundidad} = \frac{\text{Ediciones}}{\text{Total}} \cdot \left( \frac{\text{No artículos}}{\text{Artículos}} \right)^2$$

3 Enciclopedia de propósito general en línea en la lengua española editada por la Enciclopedia Universal Micronet.

4 Se autodefine como la Enciclopedia Árabe Global.

Los «No artículos» son páginas de usuario, redireccionamientos, imágenes, páginas de proyectos dentro de Wikipedia, categorías, plantillas y todas las páginas de discusión. El «Total» es la suma de artículos y no artículos, es decir, el total de páginas *web* que contiene la edición de Wikipedia.

Wikipedia en inglés tenía en septiembre de 2020 una profundidad de 1028 = 18,92 × 54,32. Era la más profunda de todas las wikipedias, con más de 6 millones de artículos publicados, más de 51 millones de páginas y casi mil millones de ediciones. La española ocupaba el puesto 12, con una profundidad de 209, con más de un millón seiscientos mil artículos, más de 7 millones de páginas y casi 130 millones de ediciones acumuladas.

La comunidad *wikipedista* (lectores y editores) también otorga, por votación, sellos de calidad a los artículos publicados. Así, encontramos los «Destacados», que se considera que tienen una «excelente calidad».

En septiembre de 2020, la Wikipedia en español tenía 1.177 artículos destacados de un total de 1.630.158 publicados. La selección de «Lo mejor de Wikipedia» equivalía a uno de cada 1.385 artículos (el 0,07%).

Para su calificación, se revisa su estilo, integridad, precisión y neutralidad, debiendo cumplir los siguientes criterios generales:

— Uso de fuentes fiables, entre las cuales Wikipedia destaca los libros de texto y las revistas científicas.

— Es verificable mediante la lista de referencias, que muestran claramente tanto la atribución del aserto como su ubicación dentro de las fuentes.

— Neutralidad, presentando los puntos de vista de manera justa y sin sesgos, para lo cual es necesario que la bibliografía, en su conjunto, sea neutral y recoja adecuadamente esos puntos de vista, y que dichos puntos de vista sean trasladados adecuadamente al artículo.

— Está bien escrito y presentado, con un estilo claro y conciso, convincente, incluso brillante; sin faltas ortográficas, gramaticales ni de estilo, e incluye imágenes, tablas, gráficos y/o elementos multimedia tomados de Wikimedia Commons[5] para ilustrar el tema o añadir información o datos.

[5] Almacén de archivos de imágenes y otros formatos multimedia para el resto de los proyectos de la Fundación Wikipedia, liberados bajo licencias libres o en el dominio público.

— Es completo, extenso y profundo.

— Cumple con el manual de estilo y sigue los lineamentos de la estructura de un artículo, incluyendo un resumen que prepara al lector para el mayor nivel de detalle de secciones posteriores, un sistema jerárquico de títulos y una tabla de contenidos sustancial pero no excesivamente grande, además de evitar enlaces a páginas de desambiguación[6].

— Es estable, es decir, no sufre guerras de ediciones ni su contenido cambia de un día para otro.

Estos artículos destacados se sellan con una pequeña estrella (★) tras ser «minuciosamente revisados», afirma la comunidad *wikipedista*.

Obsérvese que una solución que propone Wikipedia ante el conflicto de enfoques es la neutralidad: hay que escuchar a todos y añadir todas las opciones y opiniones, planteamiento que se contradice con el enfoque científico y académico, donde no todas las opiniones valen ni todas son iguales (no es válida, y por lo tanto tampoco discutible, por ejemplo, la opinión de una persona que afirma que la Tierra es plana o de quien es negacionista del Holocausto, ya que es una evidencia científica observable e irrefutable que la Tierra es esferoide y es un hecho histórico irrebatible que el régimen nazi asesinó a millones de personas, de manera sistemática, en los campos de exterminio en la Segunda Guerra Mundial).

En la charla con Adrián Estévez Iglesias, bibliotecario de Galipedia, le pregunté si tenían constancia de actividad editora de empresas, partidos políticos, organizaciones, colectivos o grupos interesados en imponer su visión, su versión o su opinión en artículos directa o indirectamente relacionados con sus intereses. Su respuesta fue esta: «Hay casos concretos en artículos sobre partidos políticos, figuras y eventos, pero son puntuales. Cuando hay debate sobre el punto de vista, se busca una mediación y una redacción neutra» (Estévez Iglesias, 2018). Así, se aplica una «visión neutral y contrastada», por ejemplo, a los artículos sobre empresas envueltas en polémicas medioambientales o casos de abusos laborales.

¿Y cómo controlan que no interfieran, por ejemplo, intereses comerciales de empresas en los artículos? Según este bibliotecario, «en Wikipedia aparecen

---

6 Una página de desambiguación contiene enlaces a distintos artículos que corresponden a términos ambiguos o que puedan producir confusión.

artículos enciclopédicos y en ellos no se permite publicidad a través de enlaces externos a páginas *web*s comerciales, por ejemplo, excepto que el artículo sea sobre la empresa y se ligue a la propia *web* oficial».

Entre los casos más comunes de creación y/o edición de una entrada para beneficio propio, Estévez Iglesias identificó los de «gente que edita su propio artículo como si fuera un currículo en vez de como un artículo enciclopédico, o aquellos que autocitan sus propias publicaciones».

Por debajo de la categoría de «Destacados» están los «Artículos Buenos», calificación que no es un requisito para ser postulado como «destacado». Su número en Wikipedia en español, en septiembre de 2020, era de 3.241 del total de 1.630.372 artículos. Esto significa que aproximadamente un artículo de cada 503 es considerado «bueno» (0,2 %).

Lo que se exige a estas entradas es que estén bien escritas, que sean estables y precisas, que contengan referencias, que muestren un punto de vista neutral y, si es posible, que estén ilustradas con imágenes. «Los buenos artículos pueden no ser tan minuciosos y detallados como los destacados, pero no deben omitir ninguna faceta importante del tema», según las normas de esta comunidad (Wikipedia: Artículos Nuevos, 2020).

El proceso para designar artículos como «buenos» es más simple que el usado con los destacados: cualquier usuario, incluso los autores, pueden nominar cualquier artículo para que un crítico «imparcial» lo evalúe y, si es aprobado, añadirlo a la lista. ¿Pero qué es un crítico imparcial para los *wikipedistas*? Básicamente, debe haber redactado, al menos, un artículo destacado o bueno, ya sea un trabajo original o una traducción desde una Wikipedia en otro idioma. Con eso bastaría para formar parte de la comunidad de revisores; ni siquiera hace falta acreditar ser un experto en la materia del artículo. Sin embargo, se recomienda —y solo es un consejo— que «se abstengan» aquellos que tienen por lo menos un 25% de sus artículos buenos que han perdido este estatus. Y serán vetados como revisores aquellos a los se les haya detectado plagios reiterados en artículos buenos o destacados que hayan escrito.

La pregunta que hay que hacerse es: ¿no se debe exigir a una enciclopedia un 100 % de excelencia?, ¿no debieran ser todas sus entradas impecables en su forma y contenido?, ¿no se debería asegurar su excelencia mediante rigurosos métodos de revisión y verificación por parte de expertos contrastados antes de publicarse?

Preguntamos a Adrián Estévez Iglesias (Galipedia) cómo se garantiza la fiabilidad y rigurosidad de los artículos y cómo se asignan las revisiones, con qué criterios. Esto fue lo que dijo: «La información incluida en Wikipedia tiene que estar referenciada y actualizada, no se pueden incluir datos falsos o desfasados; la información se contrasta. El grupo de personas que editamos habitualmente sabemos cuál es la especialidad de cada uno de nosotros, y cuando en un artículo se introduce información nueva que puede ser debatible, intentamos que sea revisado por una persona con conocimientos en la materia» (Estévez Iglesias, 2018).

Aunque Wikipedia cuenta con un sistema de reglas y procesos de control para intentar garantizar calidad y rigor, los *wikipedistas* admiten ser conscientes de la existencia de basura literaria entre sus millones de páginas —algo que no ocurre en las enciclopedias tradicionales— y, por ello, buscan cubrirse las espaldas con un documento de «Limitación general de responsabilidad» que advierte a los usuarios de que «la información que encuentren en esta enciclopedia no necesariamente ha sido revisada por expertos profesionales que conozcan los temas de las diferentes materias que abarca, de la forma necesaria para proporcionar una información completa, precisa y fiable». El documento (Wikipedia: Limitación general de responsabilidad, 2020) pretende evitar cualquier responsabilidad legal derivada de la aparición de información inexacta, errónea, falsa o difamatoria, o del uso que cualquier usuario pueda hacer de la información contenida en sus páginas o que esté enlazada desde o hacia ellas.

Esto, dicen, «no significa que no vaya a encontrar información exacta y valiosa en Wikipedia; así será la mayoría de las veces». «Sin embargo, Wikipedia no puede garantizar la validez de la información que encuentre aquí. El contenido de cualquier artículo puede haber sido recientemente cambiado, vandalizado[7] o alterado por alguien cuya versión puede no corresponder con el estado de los conocimientos en las áreas pertinentes», se advierte (Wikipedia: Limitación general de responsabilidad, 2020).

En todo caso, los *wikipedistas* insisten en que «la mayoría de las veces» el usuario encontrará en su sitio *web* «información exacta y valiosa».

---

[7] En la entrada de Wikipedia sobre «vandalismo» este se define como "cualquier adición, eliminación o modificación del contenido de una página de Wikipedia realizada de manera *deliberada* para comprometer la integridad de Wikipedia". URL: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Vandalismo&oldid=130890801 [último acceso: 7 de febrero de 2021].

## 7. Registro de falsedades

Los propios *wikipedistas* crearon un registro histórico de los llamados *hoaxes* en inglés (engaños, informaciones falsas, bulos) que se publican en Wikipedia. Desde la creación de esta lista en su versión en inglés[8], el 8 de marzo de 2006, hasta el 27 de septiembre de 2020, 575 *wikipedistas* realizaron 1.786 ediciones sobre este *wiki*, bajo la lupa de 356 vigilantes.

La «Lista de artículos falsos» en la edición de Wikipedia en español[9] fue creada el 2 de noviembre de 2013. Hasta el 20 de septiembre de 2020 sumaba 82 ediciones de 37 usuarios y «menos de 30 vigilantes», según la página de información técnica de esta entrada (Wikipedia: Lista de artículos falsos, 2020).

Estas falsedades pueden ser casi inmediatamente detectadas, pero también muchas sobreviven años sin ser identificadas. Por ejemplo, encontramos una titulada «Borabó» sobre «un supuesto nombre dado de una celebración tradicional familiar de una tribu de Filipinas». Los vigilantes de Wikipedia descubrieron que el artículo había sido creado el 26 de noviembre de 2009 «por la empresa de teléfonos móviles Vodafone España para su campaña de Navidad». El *wiki* falso fue borrado el 13 de diciembre de aquel año.

Pero esta rapidez en la detección de falsedades parece una excepción. Todos los demás registros de bulos y contenidos falsos identificados e incluidos en esta lista superaron los siete meses de vigencia. Entre estos podemos encontrar desde la ficción de un territorio llamado Micronesia Española —falsedad creada el 29 de agosto de 2007 y retirada el 11 de abril de 2008, pero que llegó incluso al Parlamento español siete años después, cuando el Gobierno tuvo que zanjar toda especulación sobre el mantenimiento de posesiones en el Pacífico—, hasta la invención de compuestos químicos inexistentes, personajes inventados y animales imaginados. Según los registros de Wikipedia, la mentira que ha estado más tiempo vigente hasta ahora se mantuvo trece años, ocho meses y siete días. Aquella entrada estaba dedicada a un tal Bisiano Mazinho, «un supuesto zoólogo portugués que había intentado proteger de la extinción a los alces y al que Carl Hagenbeck había vendido un híbrido de una hembra de león con un tigre de Bengala por

[8] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:List_of_hoaxes_on_Wikipedia [último acceso: 6 de febrero de 2021].

[9] URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista_de_artículos_falsos [último acceso: 6 de febrero de 2021].

dos millones de dólares en 1900» (Wikipedia: Lista de artículos falsos, 2020); pero lo único demostrable y real de aquella historia era la existencia de Carl Hagenbeck, zoólogo, comerciante y domador de animales salvajes, polémico por promover los «zoos humanos» en el siglo XIX, en los que exhibía a personas traídas a Europa desde los territorios colonizados para mostrarlas como «especies exóticas».

La lista de falsedades de la edición en inglés de Wikipedia es más amplia (Wikipedia: List of hoaxes on Wikipedia, 2020). Aquí, hasta septiembre de 2020, el bulo que había permanecido más tiempo sin ser retirado describía un «carnívoro extinto» llamado Mustelodon, del que «se encontraron fósiles en los depósitos de 57 millones de años del Lago Nandarajo, cerca de la frontera norte de Panamá, en América Central», se decía. Pero ni la ciencia había tenido constancia de la existencia de esa supuesta especie, ni los geógrafos e historiadores del Lago Nandarajo. La falsedad se creó el 9 de noviembre de 2005 y se mantuvo hasta el 12 de agosto de 2020, cuando fue retirada.

Las falsedades en la lista en inglés de Wikipedia van desde programas de televisión inexistentes, biografías falsas y personajes fabulados, hasta universidades y empresas imaginadas, especies de animales sin registros científicos, artistas y deportistas ficticios, libros, discos musicales o películas inexistentes, crímenes que nunca sucedieron, enfermedades inventadas, eventos deportivos y culturales imaginarios…

Entre esos engaños encontramos, por ejemplo, un cuento que sobrevivió como un hecho real durante nada menos que nueve años y ocho meses y medio: «Pikes on Cliffs» («Picos en los acantilados»). La *fantástica* historia versaba sobre una supuesta casa en Estaca de Bares —el punto más septentrional de la península ibérica, en la provincia de A Coruña, Galicia— en la que habría vivido en el siglo XVI un pirata irlandés llamado William Simms. Ni la casa ni el marinero existieron nunca, excepto en aquel relato de Wikipedia. El artículo permaneció en la versión inglesa de la enciclopedia colaborativa desde el 17 de marzo de 2005 hasta el 5 de diciembre de 2014 (Wikipedia: List of Hoaxes, 2020).

El cuento, o trola, narraba la historia de un marinero irlandés llamado William Simms, el cual habría sido condenado a morir ahogado por el famoso —y real— corsario y almirante inglés Sir Francis Drake, quien dirigió el asedio de A Coruña entre el 4 y el 19 de mayo de 1589 —en el marco de la Guerra anglo-española de 1585-1604—, del que salió derrotado.

En la falsa historia que aquí nos ocupa (podríamos tener la tentación de calificarla como *fake news*, pero esta no era una noticia falsa, sino una trola en una enciclopedia), se contaba que Simms había logrado escapar de Drake y, nadando, habría llegado a la costa gallega, donde se habría refugiado en una casa en Estaca de Bares que incluía una herrería y un pozo. La historia de William Simms habría luego originado una leyenda local que afirmaba que cada año, al inicio de la primavera, se puede ver el espíritu del irlandés sentado sobre una roca. Ni Simms ni la casa de Estaca de Bares —llamada *Pikes on Cliffs*— existieron; tampoco la leyenda, de la que nadie habló nunca, pero Wikipedia estuvo a punto de hacerla *real*.

La entrada «Pikes on Cliffs» fue eliminada definitivamente de la Wikipedia en diciembre de 2014. Con todo, y por la filosofía de transparencia *wikipedista*, existe un registro sobre aquella entrada en el que se avisa de que «la veracidad de este artículo fue cuestionada», ya que «se cree que parte o todo su contenido puede constituir un engaño» (Wikipedia: List of hoaxes on Wikipedia/Pikes on Cliffs, 2015).

Las sospechas llegaron principalmente por la falta de fuentes referenciadas en el artículo —una práctica habitual en Wikipedia para dar credibilidad a las entradas, mediante el uso de enlaces externos a otras fuentes—.

El artículo había sido clasificado en las categorías «Legends» («Leyendas») y «Buildings and structures in Galicia» («Construcciones y edificios en Galicia»), y se mantuvo casi diez años como verídico, hasta que finalmente fue retirado e incluido en la lista de *hoaxes* en la edición en inglés.

El propósito de estas listas de entradas falsas es «documentar los engaños en Wikipedia para mejorar nuestra comprensión de estos y nuestra capacidad para detectarlos», explican los *wikipedistas*, que diferencian el engaño, es decir, «un intento claro o descarado de inventar algo», de la «difamación, vandalismo o el error de los hechos».

«Un engaño se considera lo suficientemente notable como para incluirlo en esta lista si ha eludido la detección durante más de un mes o si ha sido discutido por fuentes confiables en los medios. Esta lista está incompleta, ya que muchos engaños permanecen sin descubrir», advierten los editores (Wikipedia: List of hoaxes on Wikipedia, 2020), sobre los que hay que hacer notar la autoridad que confieren a los medios dominantes (los *media*) como fuentes confiables.

## 8. Código de Conducta Universal

La Fundación Wikimedia lanzó el 2 de febrero de 2021 un Código de Conducta Universal en cuya elaboración participaron más de 1.500 voluntarios de 19 proyectos diferentes de Wikipedia que representan a cinco continentes y 30 idiomas (Wikimedia Foundation, 2021). Con estas normas universales se intenta proteger a la enciclopedia de quienes intenten dañar o distorsionar su contenido y se insta a todas las personas que participen en los proyectos y espacios de Wikimedia a «ayudar a crear un mundo en el que todos puedan compartir libremente la suma de todos los conocimientos, ser parte de una comunidad global que evitará sesgos y prejuicios, y esforzarse por lograr la precisión y la verificabilidad en todo su trabajo» (Universal Code of Conduct/ Policy text/es, 2021).

> Nuestro nuevo código de conducta universal crea normas vinculantes para elevar la conducta en los proyectos de Wikimedia y capacitar a nuestras comunidades para hacer frente al acoso y al comportamiento negativo en todo el movimiento Wikimedia. A través de este esfuerzo, podemos crear un entorno más acogedor e inclusivo para los contribuyentes y lectores, y una fuente de conocimiento más representativa para el mundo (Wikimedia Foundation, 2021).

Las normas más distintivas del Código de Conducta Universal son:

- Definir claramente el comportamiento aceptable.
- Definir el acoso dentro y fuera de los proyectos para todos los participantes de Wikipedia.
- Impedir el abuso de poder e influencia para intimidar a otros.
- Combatir la introducción deliberada de contenidos falsos o inexactos.
- Proporcionar un proceso de aplicación consistente y una responsabilidad compartida entre la Fundación y las comunidades de voluntarios.

El Código de Conducta Universal también señala el compromiso que adopta la Fundación Wikimedia de «crear espacios que fomenten la diversidad de pensamiento, religión, orientación sexual, edad, cultura e idioma, por nombrar algunos» (Wikimedia Foundation, 2021).

Con estas reglas se pretende definir, por lo tanto, un conjunto mínimo de pautas de comportamiento «esperado e inaceptable». El comportamiento que

se espera de «todas las personas *wikimedistas* sin excepciones» debe regirse por valores como el respeto mutuo, el civismo, el compañerismo o la solidaridad, mientras que se consideran inaceptables y, por lo tanto, sancionables, cualquier tipo de acoso, el abuso de poder, privilegio o influencia por parte de miembros de la comunidad, o el vandalismo y abuso de los proyectos, esto es, «incluir deliberadamente contenido sesgado, falso, inexacto o inapropiado, o entorpecer, impedir u obstaculizar de otro modo la creación (y/o mantenimiento) de contenido» (Universal Code of Conduct/Policy text/es, 2021).

**Ejercicios**

1. Elige un concepto, un personaje famoso y un hecho histórico, y búscalos en Wikipedia y en una enciclopedia clásica. Comprueba primero si están recogidos en las dos. En caso de estar incluidos en ambas, compara sus descripciones y argumenta qué entrada te parece más completa y fiable. Si faltasen en alguna o en ambas enciclopedias, argumenta por qué deberían o no estar recogidas esas entradas.

2. Elige una entrada de Wikipedia que pueda ser objeto de controversias o guerras de edición por razones políticas, ideológicas o de creencia. Comprueba en los apartados de «Discusión» e «Historial» si ha generado polémica, cuándo y por qué.

3. Crea un nuevo *wiki* que no exista en la edición en español de Wikipedia sobre un concepto, lugar, organización, evento, personaje o hecho histórico o actual que consideres de interés general. Haz un seguimiento sobre este nuevo *wiki*: ¿es borrado, corregido, ampliado o mejorado? Revisa los apartados de «Historial» y «Discusión» de la entrada.

4. Haz alguna modificación en el texto y/o apartado de «Referencias» en alguno de estos *wikis*: «Homeopatía», «Franquismo», «Pandemia de COVID-19 en España», «Caso Gürtel», «Juan Carlos I de España». Haz un seguimiento de esas ediciones: ¿han sido aceptadas, o han sido borradas o modificadas?

5. Revisa la «Lista de Artículos Falsos» en Wikipedia en español: *https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista_de_artículos_falsos*. Elige un caso

no reseñado en este capítulo del libro para describirlo. Busca información en Wikipedia y otras fuentes externas sobre el caso elegido.

6. Consulta las entradas de Wikipedia en español de «WikiLeaks» y el periódico «El País». Revisa sus apartados de «Discusión» y las revisiones en el «Historial». Desde ahí, accede a los metadatos recogidos en «Contribuciones: Lista» y en «Estadísticas», en los apartados «Detalle», «Número de visitas» e «Información de la página». Compara los datos que consideres más relevantes sobre *los wikis* de ambas organizaciones periodísticas. ¿Cuál crees que genera más interés por consultas y ediciones? ¿Cuál genera más controversia? ¿Cuándo se generó la polémica y por qué?

7. Busca tu localidad en Wikipedia. Revisa el texto, los elementos multimedia y los apartados de «Referencias» y «Enlaces externos». ¿Describen bien tu localidad?, ¿aportan información completa y fuentes fiables?

8. Elige un *wiki* sobre un partido político, organización no gubernamental, institución o empresa. Busca cuándo se publicó e intenta identificar al usuario que la creó. ¿Es posible saber quién es?

## Bibliografía

Arazy, O.; Lifshitz-Assaf, H.; Nov, O.; Daxenberger, J.; Balestra, M. y Cheshire, C. (2017). 'On the «How» and «Why» of Emergent Role Behaviors in Wikipedia'. En *Proceedings of the 20th Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*, pp. 2039-2051, Portland, Oregón.

Blom, P. (2015 —primera edición de 2004—). *Encyclopédie. El triunfo de la razón en tiempos irracionales*. Barcelona: Anagrama.

Casebourne, I.; Davies, C.; Fernandes, M.; Norman, N. (2012). 'Assessing the accuracy and quality of Wikipedia entries compared to popular online encyclopaedias: A comparative preliminary study across disciplines in English, Spanish and Arabic'. Brighton, Reino Unido: Epic. Accesible en: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:EPIC_Oxford_report.pdf [último acceso: 17 de octubre de 2020].

Crisis presidencial de Venezuela. (2021, 14 de enero). Wikipedia. Fecha de consulta: 19:05, enero 29, 2021 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Crisis_presidencial_de_Venezuela&oldid=132406242.

Elías, C. (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona: Península-Planeta.

Estévez Iglesias, A. (2018, 7 de marzo). «A Galipedia é unha fonte fiable de información». Entrevista de Alberto Quian para *Galicia Confidencial*. Accesible en http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/70926-galipedia-fonte-fiable-informacion [último acceso: 18 de enero de 2021].

Free Software Foundation. (Sin fecha). 'Qué es el software libre?'. Accesible en: https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html [último acceso: 17 de enero de 2021].

File: Wikipedia-logo-v2-es.svg. (2021, enero 25). Wikimedia Commons, the free media repository. Fecha de consulta: 18:40, enero 29, 2021 desde https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Wikipedia-logo-v2-es.svg&oldid=528246222.

Giles, J. (2005). 'Internet encyclopaedias go head to head'. *Nature*, 438 (7070), 900-901.

Hickmann K. S.; Fairchild, G.; Priedhorsky, R.; Generous, N.; Hyman, J. M.; Deshpande, A. y Del Valle, S. Y. (2015). 'Forecasting the 2013-2014 influenza season using Wikipedia'. *PLoS Comput Biology*, 11(5): e1004239.

Keegan, B.; Gergle, D.; Contractor, N. (2013). 'Hot Off the Wiki: Structures and Dynamics of Wikipedia's Coverage of Breaking News Events'. *American Behavioral Scientist*, *57*(5), 595-622.

Kumar, S.; West, R. y Leskovec, J. (2016). 'Disinformation on the *web*: Impact, charac-teristics, and detection of Wikipedia hoaxes'. En Proceedings of the 25th International Conference on World Wide *Web*, pp. 591-602. Montreal: International World Wide *Web* Conferences Steering Committee.

Lee, J. y Seo, D. (2016). 'Crowdsourcing not all sourced by the crowd: An observation on the behavior of Wikipedia participants'. *Technovation*, 55-56, 14-21.

Markus, M. L; Manville, y B.; Agres, C. E. (2000). 'What Makes a Virtual Organization Work: Lessons from the Open Source World'. *Sloan Management Review*, 42(1), 13-26.

Quian, A. y Elías, C. (2017). 'Wikipedia y sus relatos colaborativos como indicador de interés ciudadano'. *Revista Prisma Social* (18), 85-123.

Raymond, E. S. (1999). *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. Sebastopol, California: O'Reilly.

Selwyn, N. y Gorard, S. (2016). 'Students' use of Wikipedia as an academic resource - Patterns of use and perceptions of usefulness'. *The Internet and Higher Education*, 28, 28-34.

Universal Code of Conduct/Policy text/es. (2021, 6 de ferero). 'Meta, discussion about Wikimedia projects'. Accesible en https://meta.wikimedia.org/w/index.php?title=Universal_Code_of_Conduct/Policy_text/es&oldid=21076318 [último acceso: 7 de febrero de 2021].

Vilain, P.; Larrieu, S.; Cossin, S.; Caserio-Schönemann, C. y Filleul, L. (2017). 'Wikipedia: a tool to monitor seasonal diseases trends?'. *Online Journal of Public Health Informatics*, 9(1): e52.

Wagner, C. (2004). 'Wiki: A Technology for Conversational Knowledge Management and Group Collaboration'. Communications of the Association for Information Systems, Vol. 13 Article 19. Accesible en http://aisel.aisnet.org/cais/vol13/iss1/19 [último acceso: 17 de octubre de 2020].

We Are Social & Hootsuite (2020). 'Digital 2020: Global Digital Overview'. Accesible en https://wearesocial.com/digital-2020 [último acceso: 17 de enero de 2021].

Wikimedia Foundation (2021, 2 de febrero). 'Wikipedia adopta el código de conducta universal, el primero en su tipo, concebido para la nueva era de internet'. Accesible en https://wikimediafoundation.org/es/2021/02/02/wikipedia-embraces-first-of-its-kind-universal-code-of-conduct/ [último acceso: 7 de febrero de 2021].

Wikipedia: Artículos Nuevos. (2020, 15 de junio). Wikipedia. Accesible en https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Art%C3%ADculos_buenos&oldid=126956893 [último acceso: 24 de enero de 2021].

Wikipedia: Guerra de Ediciones. (2020, 12 de agosto). Wikipedia. Accesible en https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Guerra_de_ediciones&oldid=128432264 [último acceso: 24 de enero de 2021].

Wikipedia: Limitación general de responsabilidad. (2017, 18 de febrero). Wikipedia. Accesible en: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Limitaci%C3%B3n_general_de_responsabilidad&oldid=96994809 [último acceso: 24 de enero de 2021]

Wikipedia: List of List of hoaxes on Wikipedia. (2021, 20 de enero). Wikipedia. Accesible en https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:List_of_hoaxes_on_Wikipedia&oldid=1001503471 [último acceso: 24 de enero de 2021].

Wikipedia: List of hoaxes on Wikipedia/Pikes on Cliffs. (2015, 12 de febrero). Wikipedia. Accesible en https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:List_of_hoaxes_on_Wikipedia/Pikes_on_Cliffs&oldid=646737267 [último acceso: 24 de enero de 2021].

Wikipedia: Lista de artículos falsos. (2020, 30 de diciembre). Wikipedia. Accesible en https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Lista_de_art%C3%AD-

culos_falsos [último acceso: 24 de enero de 2021].
WikiWikiWeb. (2020, 26 de diciembre). Wikipedia. Accesible en https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=WikiWikiWeb&oldid=996423082 [último acceso: 7 de febrero de 2021].

Alberto Quian es doctor en Investigación en Medios de Comunicación, Premio Extraordinario de Doctorado y profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, donde ha impartido las materias de Periodismo Científico, Metodologías de Investigación, La Noticia Periodística y Retórica, Cultura y Medios de Comunicación. Profesor de Periodismo de Investigación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), en el Máster de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas. Autor del libro *El impacto mediático y político de WikiLeaks* (Editorial UOC, 2013). Sus principales líneas de investigación se centran en la cultura y ética hacker y sus aplicaciones e impacto mediáticos, tecnológicos y sociopolíticos.

8

# LAS *FAKE NEWS* Y DESINFORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA SALUD

Daniel Catalán Matamoros
*Universidad Carlos III de Madrid*

La salud, o más bien la falta de salud, es un tema habitual en la comunicación pública, pues ha protagonizado, y lo continúa haciendo, sucesos de gran relevancia social: epidemias, brotes de enfermedades desconocidas, la muerte y sus causas, etc. Hace ya unos años, se alertó del importante aumento del uso de los medios de comunicación como la principal fuente de información para los temas de salud (OMS, 2007) ya que puede ser preocupante que el profesional sanitario ya no constituya la única fuente de información para los ciudadanos, y en muchas ocasiones ni siquiera la fuente principal. La sociedad actual utiliza cada vez más los medios de comunicación e Internet para informarse sobre enfermedades, tratamientos y estilos de vida saludables y, a menudo, recopilan información antes de acudir al profesional sanitario. Incluso los mismos profesionales sanitarios también acuden frecuentemente a los medios para informarse sobre salud (Gupta & Sinha, 2010). La mayoría de los pacientes que acuden al centro de salud recurre previamente a Internet para buscar información sobre sus síntomas o inquietudes. Las plataformas online más consultadas sobre salud en la red son los foros, Google y Wikipedia. Debido a la inmensa cantidad de información sobre salud que existe en la red, saber reconocer por un lado la información correcta, objetiva, oportuna y veraz, y por otro la información falsa, es cada vez más difícil para las personas.

La desinformación y *fake news* se encuentran en todos los ámbitos de la sociedad y por lo tanto también nos encontramos este problema en el ámbito de la salud. Sin embargo, este fenómeno adquiere una mayor importancia cuando se trata de falsedades sobre temas de salud debido a los muchos riesgos que estas pueden provocar en el bienestar y calidad de vida de las personas. La información falsa y errónea sobre salud hace mucho daño a la salud física y mental de las personas, incrementa la estigmatización, amenaza los logros alcanzados en salud y confunde a las personas en cuanto a las medidas preventivas a seguir, lo que reduce su eficacia y pone en peligro seriamente a la sociedad, como por ejemplo para frenar una pandemia.

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.08
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.08

El volumen de desinformación y *fake news* sobre temas de salud se encuentra en continuo crecimiento debido a dos motivos: 1) auge en el uso de las redes sociales y esto facilita que las personas puedan publicar, difundir o compartir una mera opinión o experiencia sobre su salud o la de los demás sin que esté basada en datos científicos; 2) el ámbito de la salud es un tema de gran interés y cercano para las personas ya que nos afecta de manera directa a todos/a —es una de las áreas que más preocupa a la sociedad (IndexLife, 2015)[1].

En 2020, al comienzo de la pandemia del coronavirus las *fake news* y la desinformación tomaron un gran protagonismo, hasta el punto de que la OMS tuvo que acuñar el nuevo término de *infodemia* refiriéndose a la sobreabundancia de información inexacta y errónea sobre temas de salud, como en la COVID-19. La OMS reconoce que gestionar la *infodemia* es una parte crucial para el control de una pandemia, evitar la propagación del virus y evitar así el riesgo que este produce en la salud de las personas.

Lo que la población ha presenciado sobre la información del coronavirus es el nivel más avanzado de este proceso de creación y difusión masiva de historias falsas que, además, alienta la existencia de muchos otros movimientos pseudocientíficos tales como la negación del cambio climático, el creacionismo, antivacunas, la teoría de la tierra plana, etc. Sin embargo, el origen del problema es más complejo de lo que parece ya que las redes sociales únicamente son responsables de dar visibilidad a este tipo de información (Nguyen y Catalan-Matamoros, 2020). Un aspecto importante es que muchas personas presentan un deseo de creer en cosas que, según estándares intelectuales normales, son inequívocamente contrarios al pensamiento científico. Este es un problema de base social, cultural y política con una trayectoria más longeva que Internet. Corresponde a una variedad de factores que pueden fácilmente influir en el razonamiento humano siguiendo hábilmente intereses de origen político, económico, religioso, etc. Algunos de estos factores son los valores y creencias propias de la persona, pobre alfabetismo en salud y ciencia, crisis de las vocaciones *STEM*[2], uso inadecuado de medios digitales, baja inteligencia emocional, y/o poca habilidad para comprender varios puntos de vista sobre un hecho

---

[1] Este Barómetro es una iniciativa conjunta del Instituto de Prospectiva Internacional —IPI, el Grupo Cofares y la Agencia EFE; se trata de un instrumento de investigación social basado en varios paneles que mide el estado de ánimo de la sociedad, así como sus principales preocupaciones e inquietudes.

[2] El término STEM es el acrónimo de los términos en inglés Science, Technology, Engineering and Mathematics (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).

(Coleman, 2018; Rowe y Alexander, 2017). Por ejemplo, las creencias previas sobre un determinado tema pueden dificultar que las personas modifiquen sus percepciones falsas (Kuklinski et al., 2000; Nyhan y Reifler, 2015). Incluso los intentos explícitos dirigidos a corregir falsas creencias con datos y hechos científicos pueden ser contraproducentes, llevando a las personas a respaldar más firmemente sus creencias pseudocientíficas previas (Betsch et al., 2013). En otras palabras, los medios digitales actúan más como un transmisor de desinformación en un entorno donde el conocimiento científico y riguroso basado en datos, hechos y evidencia no siempre son considerados por el público como la única verdad. Esto supone un grave problema en la lucha contra la desinformación y *fake news* ya que no puede solucionarse simplemente mediante la publicación de datos científicos que desmientan estos bulos sobre salud. Para ello, es importante conocer a fondo este fenómeno.

## 1. Las *fake news* y la desinformación en salud, ¿un problema reciente?

Rotundamente no, este es un problema que lleva existiendo un largo tiempo. Disponemos de varios casos en la historia que nos llevan a determinar que la desinformación sobre temas de salud viene del pasado. Por ejemplo, los historiadores han descrito como en 1834 llega el temido cólera a la ciudad de Madrid en España. A ello se suma un clima político inestable y que las autoridades apenas ofrecen información sobre lo que ocurre. El pueblo comenzó a buscar culpables y mientras tanto Madrid teme el avance de las tropas carlistas, defensoras de los privilegios de la Iglesia. Este fue el caldo de cultivo idóneo para que se extendiera un bulo por la capital: los religiosos están contratando niños e indigentes para que envenenen las aguas de las que se surten los madrileños con la finalidad de propagar el cólera. Así, se desata la tensión y un grupo de madrileños agrede a un franciscano que pasea por la céntrica calle Toledo y en la misma vía, la muchedumbre consigue acceder al Colegio Imperial de los jesuitas y asesina a todos los religiosos que se encuentran. La situación se descontrola y son asaltados conventos de diferentes órdenes religiosas, cuyos habitantes son asesinados. Alrededor de 75 religiosos fueron asesinados en Madrid el 17 de julio de 1834. Este fue el resultado de un bulo engendrado a partir del miedo y la desinformación lo que generó este triste desenlace que se conocería como «la matanza de frailes». Pero esto no pasó únicamente en España. Años antes, en Varsovia, y también ante la aparición del cólera, se culpó a los judíos

de propagar la enfermedad, mientras que en París el ejercito tuvo que frenar los daños de la población contra los que consideraban responsables de extender la plaga: médicos, curas, boticarios o ricos (Martín García, 2020). Este es un claro ejemplo sobre el impacto de las *fake news* en la salud, el cólera acababa con muchas vidas, pero paralelamente, la desinformación también lo hacía.



Ilustración 1. Una muchedumbre ataca una iglesia de los jesuitas en Madrid.
Fuente: Múgica (1871-1872).

Otro ejemplo de desinformación sobre salud que es muy relevante en la actualidad pero que viene muy de lejos lo encontramos en los movimientos antivacunas. La desconfianza hacia las farmacéuticas, el gobierno y profesionales sanitarios que alimenta al movimiento antivacunas puede aparecer un fenómeno moderno, pero las raíces del activismo actual se plantaron hace más de un siglo. De hecho, la oposición a la vacunación es tan antigua como las vacunas mismas. Cuando se desarrolló la primera vacuna —la de la viruela— en muchos países surgieron rápidamente bulos que intentaban aumentar la desconfianza hacia la vacunación que resolvió la que era la principal causa de muerte en los países europeos, con una mortalidad de 400.000 personas cada año. Además, los que sobrevivían sufrían graves secuelas de por vida —un tercio de los sobrevivientes quedaba ciego (Watson, 2020)—. Muchas de las *fake news* que fueron usadas en contra de la vacuna de la viruela siguen siendo citadas por los activistas antivacunas actuales. Gracias a un programa global de vacunación, la viruela fue erradica-

da en la década de 1970. Sin embargo, recientemente han surgido brotes debido al creciente número de niños/as no vacunados/as por decisión de sus padres y madres. La desinformación sobre las vacunas es otro claro ejemplo de los graves riesgos que este fenómeno puede ocasionar en la salud de la población.

## 2. Características de la desinformación y *fake news* en salud

En este apartado, vamos a describir algunas de las características principales de este tipo de información en el ámbito de la salud.

a) *Sobreabundancia en redes sociales*

En primer lugar, estos contenidos aparecen con una mayor frecuencia en redes sociales tales como Facebook y Twitter. Esta sobreabundancia de desinformación en redes sociales ha provocado que mucha parte de la población pierda su confianza en los contenidos que son publicados en estas redes y que se usen menos para temas de salud. Sin embargo, este dato es más representativo en personas adultas y mayores, porque los jóvenes presentan mucha mayor confianza y un mayor uso de las redes sociales para informarse sobre salud (Honigman, 2013; Huo et al., 2019). Por ello, la sobreabundancia de desinformación y *fake news* que hay en estas redes, puede producir un efecto muy dañino en la generación de jóvenes.

b) *Temas de salud más frecuentes*

En cuanto a la desinformación sobre salud más frecuente en las redes sociales (Wang et al., 2019) nos encontramos el área de enfermedades infecciosas con temas relacionados con la vacunación, Ebola y Zika, y desde 2020 el coronavirus. Otros temas son nutrición, cáncer, enfermedades cardiovasculares, fluorización del agua y tabaco. Además, *fake news* sobre bienestar y estética son muy visibles mediante la difusión de, por ejemplo, curas milagrosas para la alopecia o el envejecimiento. En las secciones posteriores de este tema se profundizará en algunos de estos ámbitos de la salud aportando ejemplos concretos.

c) *La desinformación sobre salud recibe mayor interacción por los usuarios*

Cabe destacar que la desinformación sobre salud tiende a compartirse más y a recibir un mayor número de «me gusta» que la informa-

ción objetiva basada en datos científicos. Por ello, podemos observar que la desinformación sobre salud es más popular y adquiere una mayor visibilidad que aquella que se ajusta al conocimiento riguroso de la ciencia. El contenido de la información falsa se centra fundamentalmente en inducir miedo, temor, ansiedad y desconfianza en las instituciones, organizaciones y empresas científicas —como en la industria farmacéutica—. El deterioro que esto puede producir en la sociedad es difícilmente cuantificable, pero la investigación nos indica que se debe analizar a la población susceptible de este tipo de contenidos y comprender mejor qué indicadores sociales, demográficos e ideológicos influyen en que una persona difunda desinformación.

## 3. El periodismo ante la desinformación y *fake news* sobre salud

Los medios de comunicación difunden diversos contenidos sobre salud tales como hábitos de vida saludable, prevención de enfermedades, infecciones y contagios, etc. Estos contenidos se pueden agrupar en tres grandes áreas temáticas (Blanco Castilla, 2007):

— Política sanitaria. Esta temática incluye contenidos sobre cambios de la legislación sanitaria del país, el copago sanitario, la atención sanitaria a los inmigrantes, etc.

— Divulgación científico-sanitaria. Los avances en salud se incluyen en esta área. Tal y como indica Elías (2008) es muy importante que el periodista refleje cómo estos avances pueden beneficiar a la sociedad, es decir, la aplicación de los resultados de investigación en la práctica.

— Sucesos de índole sanitaria. Cubre un amplio espectro de temas tales como las infecciones o brotes epidémicos, enfermedades, tratamientos, vacunas, etc.



*El hombre corriente cree en la religión, el sabio la considera falsa y el poderoso, útil (Séneca)*

# EL MUNDO

DOMINGO 21 DE SEPTIEMBRE DE 2014. AÑO XXIV. NÚMERO: 9039. EDICIÓN MADRID. PRECIO: 2,00 €.

**El Madrid hace historia en Riazor**
Arrolla 2-8 al Depor mientras el Celta frena al Atlético / Págs. 46-51

**El español que despertó a Escocia**
Cómo el nieto de una gaditana fundó el Partido Nacional Escocés / CRÓNICA

**El plusmarquista de los relojes**
La agenda del vicepresidente de Swatch / FUERA DE SERIE

ENCUENTRO EXCLUSIVO CON STEPHEN HAWKING

## ‘El milagro no es compatible con la ciencia’

► «No hay ningún dios. Soy ateo. Ningún aspecto de la realidad está fuera del alcance de la mente humana»

► «Cuando la Tierra deje de ser habitable, nos salvaremos por la colonización de otros planetas»

► «España necesita licenciados en Ciencia para asegurar su desarrollo económico. Los jóvenes no se animarán a estudiar si se recorta de la investigación»

PABLO JÁUREGUI / S. C. de Tenerife
Enviado especial

Stephen Hawking (Oxford, 1942) ya no puede mover ni un dedo. La devastadora enfermedad que empezó a corroer su sistema nervioso, cuando sólo tenía 21 años, ni siquiera le permite manejar el ratón que usaba antes para seleccionar palabras en su ordenador y transmitirlas a través de un sintetizador de voz. Los músculos de su rostro se han convertido en las últimas herramientas corporales que le quedan para comunicarse, activando con la mejilla derecha un sensor acoplado sobre sus gafas.

Gracias a esta tecnología diseñada especialmente para él, Hawking logra mover un cursor en una pantalla y activar así la legendaria voz robótica que habla en su nombre con acento americano. Pero pese al esfuerzo titánico que debe afrontar para compartir sus ideas, ha concedido una entrevista exclusiva para los lectores de EL MUNDO. Sigue en página 55
Editorial en página 2

Stephen Hawking posa con un retrato de Ricardo Martínez que le regaló EL MUNDO, delante de un mural pintado por Ulises Culebro.

**Sánchez promete a los empresarios que el PSOE no pactará con Podemos**

CARLOS SEGOVIA / Madrid
Horas antes de su polémica intervención en el programa televisivo Sálvame, el líder socialista, Pedro Sánchez, mantuvo un discreto encuentro con personalidades muy diferentes al presentador Jorge Javier Vázquez. Almorzó con directivos del Instituto de Empresa Familiar (IEF) y les garantizó «rotundamente» que el PSOE no alcanzará acuerdos con Podemos, el partido emergente de izquierda, tras las elecciones autonómicas y municipales del próximo año. Sigue en página 4

**Otro misionero español con ébola será repatriado de Sierra Leona**

RAFAEL J. ÁLVAREZ / Madrid
Se llama Manuel, es hermano de la orden de San Juan de Dios, tiene 70 años y ha pagado sus últimos 12 al servicio de los pobres en Sierra Leona con el virus temible del ébola.

La analítica de ayer en el hospital que la orden tiene en Lunsar confirmó el origen de la fiebre y la diarrea que en los últimos días presentaba este médico leonés que ha pedido ser repatriado a España. Un avión medicalizado y hermético vuela hacia Sierra Leona. Sigue en página 14

**«Al Qaeda no está acabada. Lanzará un ataque en Europa o EEUU»**

Ahmed Rashid, uno de los máximos expertos en integrismo, pide que España medie con los países árabes Página 30



Figura 1. Portada en *El Mundo* (2014).



# EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL

JUEVES 14 DE MAYO DE 2020 | Año XLV | Número 15.642 | EDICIÓN MADRID | **Precio: 1,70 euros**

**EDITORIAL** *La cultura, un arma cargada de futuro* P8



**DEPORTES** El ejemplo americano tras un parón: 12 roturas del tendón de Aquiles en dos semanas P35

LA LUCHA CONTRA EL CORONAVIRUS

## El estudio de prevalencia revela que el 5% de los españoles tuvo el virus

**El porcentaje es demasiado bajo para impedir un rebrote**

ELENA SEVILLANO, **Madrid**
Solo un 5% de los españoles se ha infectado con el coronavirus, según el estudio de prevalencia del Instituto de Salud Carlos III. Las cifras muestran una gran disparidad geográfica: en Soria, el porcentaje de infectados supera el 14%, el mayor de España. En Madrid es del 11,3%. Sin embargo, Murcia, Asturias y Canarias están por debajo del 2%. El informe arroja otro dato: más del 90% de los contagios producidos en España no han sido detectados, ya que este 5% equivaldría a 2.350.000 casos. El porcentaje es bajo para evitar un rebrote: los expertos consideran que para eso sería necesario haber alcanzado un 60% como mínimo. PÁGINAS 20 Y 21

## Bruselas desaconseja las cuarentenas en verano siempre que no haya repunte

**La industria del turismo español alerta de los riesgos de imponer restricciones**

Á. SÁNCHEZ / L. PELLICER, **Bruselas**
Para evitar que se hunda el turismo en verano, Bruselas desaconseja que los países europeos impongan cuarentenas esos meses a los extranjeros. Propone que los Estados se muevan por criterios científicos y decidan según las medidas de los países emisores. El sector turístico español ya avisa que las cuarentenas ralentizarán la recuperación. PÁGINAS 38 Y 39

Figura 2. Portada en *El País* (2020).



Mucho ojo con la vistade los niños

Casi el 30% del fracaso en los estudios se debe fundamentalmente a problemas visuales

Sólo uno de cada cuatro niños españoles en edad escolar se revisa la visión al menos una vez al año

LAURA PERAITA

El comienzo del curso escolar supone, además de la vuelta a la rutina, un esfuerzo para los ojos de nuestros hijos, ya que tendrán que enfrentarse a muchas horas de clase y atención, a leer, estudiar, estar ante la pantalla del ordenador, hacer deberes en casa... Lo que muchos padres desconocen es que las malas notas o el bajo rendimiento puede, en ocasiones, estar motivado por defectos visuales que impiden seguir el ritmo exigido en cada asignatura, ya que no atienden igual a las explicaciones de la pizarra, ni leen con la rapidez adecuada, lo que les supone un motivo de desconcentración y fustración. Juan Carlos Martínez Moral, presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, apunta que «casi el 30% de los casos de fracaso escolar se debe a problemas visuales», por lo que recomienda la visita al especialista, al menos, una vez al año.

Si no hay problemas evidentes desde el nacimiento ni graves antecedentes familiares, la doctora Pilar Gómez de Liaño, jefe de sección de la Unidad de Motilidad Ocular y Diplopia del Hospital Gregorio Marañón, recomienda una primera visita al oftalmólogo infantil a los tres años. Con una atención temprana es más fácil coger a tiempo cualquier anomalía.

Si se determina que el niño debe usar gafas, no debe suponer un trauma ni para los niños ni para los padres. «La sociedad está concienciada al respecto y los niños llevan gafas, del mismo modo que plantillas en los pies o fundas en los dientes», apunta Pilar Gómez de Liaño. «Colocamos gafas a partir de los 6 años si el defecto es grande; en caso contrario, si es leve, se puede valorar y quizá esperar un tiempo —explica—. Las lentillas no las recomendamos por debajo de los diez años y, por encima de esta edad, debe ser el niño el que por su madurez elija si quiere llevarlas o no».

**Consejos a la hora de estudiar**

Gómez de Liaño recomienda estudiar con la espalda recta y mantener una distancia con el libro de unos 30 a 50 centímetros. «Hay que intentar que la luz sea siempre natural y, cuando no pueda serlo, debe venir de detrás y no crear sombras». Como también los niños pasan muchas horas frente a la pantalla del ordenador se produce una disminución del parpadeo y sequedad ocular. «En estos casos, —apunta Gómez de Liaño— es conveniente hacer varios descansos y utilizar suero fisiológico para reducir el enrojecimiento y el picor de los ojos».

**Síntomas a los que hay que estar atentos**

- Frunce el ceño, guiña los ojos o gira la cabeza y el cuello para mirar de lejos o de cerca.
- Se le irritan los ojos cuando escribe o lee. Le escuecen y se frota los párpados con frecuencia.
- Se queja habitualmente de dolores de cabeza.
- Tropieza con facilidad, consecuencia de la deficiencia en la sensación de profundidad.
- Tuerce un ojo.
- Comete muchos errores al copiar palabras de la pizarra.
- Tiene baja comprensión de la lectura para su edad.
- Tiene excesiva sensibilidad a la luz (fotofobia).
- Evita actividades que requieren visión de cerca —como leer o hacer los deberes—, o visión de lejos —como el deporte u otras actividades de ocio—.
- Suele sentarse demasiado cerca de la tele o se aproxima mucho a los libros o al ordenador.

**¿Qué se evalúa en una revisión?**

-Visión de cerca y de lejos.

-Agudeza visual. Se mide a varias distancias, de tal modo que los estudiantes puedan leer, trabajar con el ordenador y distinguir las palabras escritas en la pizarra con eficacia.

-Acomodación. Los ojos deben ser capaces de enfocar un objeto y cambiar el enfoque de un punto a otro, de tal manera que la atención pase del libro al encerado, y viceversa.

-Alineamiento visual y motilidad ocular. Lo ideal es que los músculos que dirigen cada ojo converjan para centrarse en el mismo objeto, perfilando adecuadamente la percepción de profundidad.

-Visión binocular. Esta habilidad es clave para coordinar y alinear los ojos para que el cerebro pueda fusionar las imágenes que recibe de cada ojo en una sola imagen.

-Movimiento del ojo. El niño debe seguir las líneas de una página de forma adecuada al leer, o copiar información de forma rápida y fácilmente de una pizarra o una hoja.

**Hay que acudir al especialista...**

Recién nacido: ...cuando hay un riesgo alto de deficiencias

Durante el primer año: ...para los exámenes regulares de salud visual, que los puede hacer el pediatra

A los 3 años: ...para una medición de la agudeza visual

A los 5 años: ...cuando no han pasado la evaluación de vista y alineación de los ojos por el médico de cabecera

A partir de los 5 años: ...si se detecta algún problema en el chequeo habitual o ante dudas de padres y profesores

A cualquier edad: Examen anual a aquellos niños que llevan gafas

*Fuente: Pediatría con Sentido común. Autores: Eduard Estivill y Gonzalo Pin*

**Problemas más frecuentes**

1. MIOPÍA. IMPLICA QUE NO SE VEN BIEN LOS OBJETOS DE LEJOS. SI NO SE VIGILA CORRECTAMENTE PUEDE CONFUNDIRSE CON DISLEXIA, YA QUE PUEDEN COPIAR AL REVÉS LAS LETRAS
2. HIPERMETROPÍA. SIGNIFICA QUE, AL CONTRARIO QUE EN EL CASO DE LA MIOPÍA, LOS NIÑOS QUE PADECEN HIPERMETROPÍA VISUALIZAN LOS OBJETOS CERCANOS DE MANERA BORROSA
3. ASTIGMATISMO. SUELE SER HEDERITARIO E IMPICA UNA VISIÓN DESENFOCADA. LAS PERSONAS QUE LO PADECEN TIENEN UNA CÓRNEA MÁS CURVADA EN UNA DIRECCIÓN QUE EN OTRA
4. AMBLIOPÍA. MÁS CONOCIDO VULGARMENTE COMO OJO VAGO CONSISTE EN LA PÉRDIDA DE VISIÓN EN UNO DE LOS DOS OJOS. PUEDE CORREGIRSE SI SE DETECTA ANTES DE LOS 7 AÑOS
5. ESTRABISMO. ES L[illegible] DESVIACIÓN DEL ALINEAMIENTO D[illegible] UN OJO EN RELACIÓN AL OTR[illegible] ESTE HECHO SUPONE UNA FALT[illegible] DE COORDINACIÓN ENTRE LOS MÚSCULOS OCULARES.

Figura 3. Reportaje en *ABC* (Peraita, 2011).

Como indica Blanco Castilla (2007), el interés creciente de la sociedad por estos temas se ha traducido en una mayor presencia de noticias en todo tipo de medios, ya sean escritos o audiovisuales, generalistas o especializados, y en la aparición de nuevas revistas sobre salud y bienestar. Un análisis sobre la relación entre medios de comunicación e información sobre salud (Catalan-Matamoros y Peñafiel-Saiz, 2019)appraise, and synthesize data from original research investigating the use of traditional media for public communication about medicines. Databases were searched for studies conducting quantitative or qualitative analyses between the years 2007 and 2017. Data extraction and assessment of the quality of the resulting studies was conducted by one reviewer and checked for accuracy by a second reviewer. A total of 57 studies met the inclusion criteria. Studies were grouped as follows: \«newspapers and other print media\» (n = 42 nos indica que hay:

— Un incremento sostenido de noticias sobre salud.

— Una mayor especialización y sensibilidad de los profesionales de los medios de comunicación.

— Una demanda creciente de información sobre salud por parte de la población.

En base a lo anterior, la especialización en salud del periodismo es un área que se encuentra en auge, no solamente por el creciente interés de la población, sino también por el necesario filtro que se debe hacer a la inmensa cantidad de

información que existe actualmente en Internet y que, en muchas ocasiones, es de dudosa calidad. Este fenómeno se conoce coloquialmente como *infoxicación,* haciendo referencia a la alta cantidad de información en la red la cual puede estar intoxicada por sesgos e intereses ocultos. Como resultado, el periodismo de la salud ha sufrido una enorme transformación en las últimas dos décadas. Según Carlos Mateos (2014), el periodismo ha cambiado por completo, impulsado por la irrupción de Internet y las redes sociales, que han convertido en fuentes de información a otros muchos actores y trasladado el lector y los anunciantes a otros formatos. A pesar de existir más información disponible, la población sigue estando desinformada y confundida sobre temas de salud. Esta situación plantea un desafío y abre enormes posibilidades para el periodismo en salud: una población interesada en salud pero que carece de suficiente y adecuada información, y medios inclinados a informar sobre el tema debido a su atractivo y popularidad entre los lectores y audiencias.

Además, cabe resaltar que estudios recientes han encontrado que cuanta más desinformación y *fake news* circula por las redes, más reconocimiento y confianza hay en el periodismo que ofrece una información seria, rigurosa y objetiva. De hecho, en la pandemia del coronavirus de 2020 se ha observado un aumento de la confianza en las fuentes periodísticas (Tobitt, 2020) debido a dos motivos fundamentales: *a)* sobreabundancia de desinformación en las redes sociales e Internet; y *b)* una mayor especialización periodística en el ámbito de salud con contenidos informativos que gozan de una mayor calidad.

En las siguientes secciones de este tema vamos a profundizar en varios ámbitos de la salud donde la desinformación y las *fake news* son especialmente frecuentes.

## 4. La desinformación sobre la vacunación y las enfermedades infecciosas

Este es uno de los ámbitos con una mayor presencia en redes sociales, y cuyo efecto en la salud de las personas puede ser muy perjudicial. En la última década están surgiendo brotes de enfermedades infecciosas que ya habían sido erradicadas mediante la vacunación, especialmente en Europa. Esto ha sido provocado debido al fuerte descenso de la vacunación infantil provocada por padres que han disminuido su confianza en las vacunas por miedo o temor sobre la seguridad, dudas sobre la efectividad, etc. Uno de los factores que han

influido a esta bajada es la actividad de los movimientos antivacunas y su alta visibilidad en redes sociales donde publican contenidos falsos sin ninguna base científica. El riesgo de este fenómeno para la población es tan elevado que países como Italia y Francia han tenido que imponer la vacunación infantil obligatoria para garantizar unos mínimos de inmunidad y evitar así los brotes que han llegado incluso a acabar con la vida de niños y niñas.

Los activistas antivacunas usan argumentos personales induciendo a emociones negativas como temor, tristeza, miedo. Además, aunque en las redes haya menos desinformación que formación correcta, la primera tiende a compartirse más y adquirir una mayor visibilidad que la segunda.

Aunque los bulos sobre la vacunación proceden desde la creación de la primera vacuna, la de la viruela, fue en 1998 cuando el Dr. Wakefield publicó un estudio en el que relacionó el autismo con la vacuna triple vírica (sarampión, paperas y rubéola) en una de las revistas científicas más prestigiosas en ciencias de la salud, *The Lancet*. Aunque rápidamente esta investigación fue desacreditada por la comunidad científica y retirada de la revista, causó un gran impacto e impulso a los movimientos antivacunas, que aún siguen mencionando dicho estudio en las redes. De hecho, la relación entre la vacunación con casos de autismo es uno de los temas principales de conversación de antivacunas en redes sociales actualmente. Otros contenidos falsos sobre la vacunación se basan en generar desconfianza en los servicios de salud, en la efectividad y seguridad de las vacunas, así como en gobiernos y empresas farmacéuticas haciendo alusión a intereses ocultos. Se ha demostrado que cuanto más se busca en las redes sociales la relación entre la vacuna triple vírica y autismo, menor ratio de vacunación hay (Aquino et al., 2017). Esto nos demuestra, una vez más, los efectos negativos que este tipo de información produce en la salud de las personas. Otro estudio nos indica que a menor número de noticias negativas sobre vacunación publican los medios de comunicación, mayor ratio de vacunación infantil hay en España (Catalan-Matamoros y Peñafiel-Saiz, 2020).

En cuanto a las enfermedades infecciosas, el brote del Ébola en 2014 originó una oleada de desinformación especialmente compartida en Twitter mediante rumores especulando sobre los tratamientos y vídeos de la enfermedad con contenidos falsos. La epidemia del virus Zika, que empezó en 2015, tuvo una gran visibilidad en Twitter y Facebook. Surgieron varias teorías conspiratorias tales como que el virus era un arma biológica, o que la vacuna contra

el Zika había sido creada para despoblar al planeta Tierra. En 2020, durante la pandemia del coronavirus también se generó una masiva difusión de desinformación a través de las redes sociales, tema que será descrito con mayor profundidad más adelante.

## 5. La desinformación sobre las enfermedades no infecciosas

Las enfermedades no infecciosas suponen el mayor volumen de mortalidad a nivel mundial. La desinformación y *fake news* sobre enfermedades oncológicas y cardiovasculares son frecuentes, especialmente en redes sociales. Un estudio realizado en Japón (Okuhara et al., 2017) desveló una alta frecuencia de contenidos falsos sobre el cribado de tumores. También se han detectado *fake news* sobre el cáncer ginecológico. Además, se ha analizado que la desinformación sobre cáncer se comparte más si se basa en datos desesperanzadores y muy negativos, que si se basa en datos ilusionantes o muy positivos a pesar de que no sean ciertos (Chua y Banerjee, 2018).

En relación a otras enfermedades crónicas, la desinformación frecuentemente se basa en difundir especulaciones o promocionar tratamientos alternativos en los que hay obvios conflictos de intereses por parte de empresas u organizaciones, por ejemplo, en diabetes, problemas del corazón, hipertensión y psoriasis (Wang et al., 2019). Además, este tipo de información falsa puede generar un aumento del estigma sobre personas con algunos problemas de salud específicos, como por ejemplo los trastornos mentales.

## 6. La desinformación en otras áreas de salud

Mensajes sin una base científica sobre dietas y nutrición pueden generar un impacto importante en personas susceptibles. Por ejemplo, los trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia nerviosa, se difunden como una moda ligada al canon de belleza en redes sociales y vídeos de Youtube, adquiriendo una gran popularidad entre audiencias jóvenes femeninas. En cuanto a la desinformación sobre dietas encontramos una gran diversidad de temas y teorías pseudocientíficas. Además, los grupos en redes sociales suelen exhibir ideas polarizadas acompañadas de teorías conspiratorias.

Por otro lado, la industria del tabaco tiene una larga trayectoria en distorsionar la evidencia científica y generar confusión en los consumidores para conseguir un aumento de las ventas. Con la aparición del mercado de los cigarrillos electrónicos, la desinformación sobre el tabaco ha crecido notablemente en las redes sociales con una clara intención de desacreditar a las precauciones emitidas por las autoridades.

Otros temas de salud también han sido víctimas de desinformación y *fake news*. Por ejemplo el uso de ciertos medicamentos, enfermedades pediátricas, aborto, diálisis, suicidio y esclerosis múltiple (Wang et al., 2019). En estos bulos, las experiencias anecdóticas y aisladas de pacientes constituyen una de las referencias más frecuentes por parte de estos bulos. Otro aspecto que sucede prácticamente en todas las áreas de salud es que las *fake news* reciben mayor volumen de *likes* y se comparten más que la información objetiva basada en datos científicos. Posiblemente, la carga emocional y narrativa típica de la desinformación genera esta empatía por parte del público en redes sociales lo que conlleva a una mayor interacción.

## 7. Las *fake news* y la pandemia del coronavirus de 2020

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha generado una crisis sanitaria, política y social sin precedentes. Constituye la primera pandemia global de las redes sociales y la era digital. Estos avances tecnológicos se han empleado a gran escala para, por ejemplo, ayudar a las personas a mantenerse seguras, informadas, productivas y conectadas durante el confinamiento que se ha vivido durante la pandemia. Pero estos avances también han provocado numerosos desafíos en relación a la información. El más notorio ha sido la elevada difusión de desinformación y *fake news* a través de medios digitales como redes sociales, páginas web y canales de mensajería instantánea como *Whatsapp* (Elías & Catalan-Matamoros, 2020). Ello ha facilitado y amplificado una *infodemia* de desinformación —término acuñado por la OMS y que ya fue definido al inicio de este tema—, el cual supone un obstáculo importante en la respuesta mundial a la pandemia restando efectividad a las medidas para controlar la pandemia (OMS, 2020).

Desde el inicio de la pandemia han circulado multitud de bulos y otros tipos de desinformación sobre el coronavirus. Cualquier persona con educación escolar básica y en su sano juicio podría reírse de la extraña idea de que

un virus biológico se propaga a través de las redes de telefonía móvil, o que la radiación de tales redes suprime el sistema inmunitario contra el virus. Sin embargo, a medida que el coronavirus causaba estragos en todo el mundo, estas dos afirmaciones han sido capaces de convencer a muchas personas para que salgan a la calle y prendan fuego a cientos de mástiles telefónicos 5G en muchos países, desde Australia y Nueva Zelanda hasta el Reino Unido, Irlanda, Finlandia, Suecia, Bélgica, los Países Bajos e Italia (Cerulus, 2020; Lewis, 2020). Pero estos son algunos ejemplos de toda la información falsa que ha circulado por los medios digitales durante la pandemia que, además, ha sido desafortunadamente compartida por algunos políticos, famosos e *influencers,* provocando que este tipo de información se difundiera mucho más rápido que el propio virus. La tabla 1 nos muestran las tipologías de bulos que más han circulado durante la pandemia del coronavirus en 2020.

**Tabla 1.** Tipologías de bulos durante la pandemia del coronavirus.
Fuente: Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020)

| **Tipología de bulos** | **Ejemplos** |
|---|---|
| Contagios | Estado y evolución de los contagiados, número, zonas de contagio, situaciones concretas de localidades con focos contagiosos, evolución de la enfermedad, situaciones de caos, características y síntomas. |
| Prevención | Formas y métodos de prevención, curas, remedios, etc. |
| Medidas adoptadas en la lucha contra la pandemia (públicas y privadas) y para paliar sus efectos | Cierre de espacios, controles y restricciones, órdenes gubernamentales y de partidos políticos, prohibiciones, presencia del ejército, acciones desplegadas por empresas, etc. |
| Otros | Cuestiones relacionadas con la seguridad (asaltos a domicilios, seguridad de aplicaciones informáticas, estafas (phishing), teorías acerca del origen del virus, predicciones sobre la llegada de la pandemia, informaciones sobre grupos de población específicos, etc. |

Esta *infodemia* de desinformación sobre el coronavirus puede afectar a la salud de la población. Por ejemplo, si debido a las falsedades difundidas las

personas pierden su confianza en las medidas preventivas anunciadas por el gobierno y el sistema sanitario, así como en las campañas de vacunación, no se podrá combatir al coronavirus y seguirá afectando al bienestar y a la vida de muchas personas. La pandemia del coronavirus ha puesto en evidencia la debilidad de los gobiernos y los sistemas de salud ante la desinformación y las *fake news*. Esto ha llevado a que la OMS y otras agencias de la ONU hayan realizado varias acciones y recomendaciones a todos los países para pedirles que, en esta pandemia, también tienen que luchar contra de la desinformación del coronavirus. «No estamos únicamente luchando contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia de desinformación que se expande más rápido y más fácilmente que el virus», declaraba el director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus (United Nations, 2020).

Por otro lado, los gigantes tecnológicos de las redes sociales, Facebook, Twitter, YouTube y Whatsapp han reforzado sus filtros de *fact-checking* para reducir la información falsa en sus plataformas, incluyendo la retirada de *fake news,* aunque un estudio ha encontrado que una alta proporción de estos contenidos sigue visible en las plataformas (Brennen et al., 2020). También han establecido una estrecha colaboración con la Organización Mundial de la Salud y autoridades sanitarias nacionales para garantizar la publicación de información veraz sobre el virus y que esta pueda ser accesible desde sus plataformas. Por ejemplo, Facebook ha creado el Centro de Información sobre el Coronavirus (Facebook, 2020a) en el que publican información actualizada y segura sobre el avance de la pandemia. Además, la *app* de Facebook muestra en la parte superior de la cuenta del usuario una sección con noticias, información y recomendaciones relativas al coronavirus, así como una web con recursos de información y recomendaciones para periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación (Facebook, 2020b).

Estas iniciativas constituyen un frente de ataque a la información falsa, pero ¿es suficiente? Estas intervenciones técnicas pueden mitigar una crisis concreta, sin embargo, debemos irnos años atrás para observar como la *infodemia* de desinformación no es algo reciente como ya se indicó al inicio de este tema. Muchas de las teorías conspiratorias sobre la COVID-19 no son nuevas, han sido renovadas de otras ya elaboradas en el pasado. El ataque conspiratorio al 5G ha sido promovido por el movimiento activista anti-5G liderados por los grupos *Stop 5G* que hay alrededor del mundo. Otras teorías conspiratorias que han sido usadas también en el pasado argumentan que el coronavirus es un pro-

ducto de la codicia de las grandes empresas farmacéuticas, o que la élite global está intentando controlar el crecimiento de la población. Estas son historias ya contadas por los movimientos anti-vacunas en las últimas décadas. A pesar de que estos argumentos han recibido un contundente rechazo en numerosas ocasiones por la comunidad científica y las autoridades sanitarias, contenidos muy similares siguen repitiéndose en todas las crisis sanitarias como en las del SARS (2002-2004), H1N1 (2009-2010), MERS (2012-2013), Ébola (2014-2015) y Zika (2015-2016).

## 8. Reflexiones finales

Por todo lo anterior, la lucha contra la desinformación y las *fake news* sobre salud y la ciencia en general debe comenzar por reconocer que los datos científicos, la verificación de datos y la corrección de la información con datos científicos no es suficiente para combatir la *infodemia* de desinformación actual. Para ello se debe analizar el contexto socio-cultural en el que vivimos, gobernado por el declive de expertos y especialistas, el aumento de políticos populistas sin perfil científico, y de manera más profunda, la psicología social de las emociones, valores, ideologías y creencias de las personas (Nguyen y Catalan-Matamoros, 2020). Para paliar la desinformación es necesario elaborar estrategias de comunicación que respondan a las necesidades de las audiencias, así como tener en cuenta que los seres humanos no siempre seguimos un razonamiento lógico y racional (George y Selzer, 2007). Por ello, el rebatir a las *fake news* unicamente con datos científicos no es suficiente. Para ello, sería necesario un conocimiento profundo sobre cómo las redes sociales facilitan o limitan la interacción entre datos científicos con emociones, valores y creencias, así como su influencia sobre la percepción pública sobre salud y ciencia en general.

## Ejercicios

1. ¿Por qué la desinformación en el ámbito de la salud adquiere una mayor importancia que en otros ámbitos?
2. Describe los motivos por lo cuales la desinformación sobre salud se encuentra en continuo crecimiento.

3. ¿Cuál es la definición de *infodemia*?
4. ¿En qué consistía el bulo sobre el cólera que se extendió por Madrid en el año 1834?
5. ¿Cuál fue la primera vacuna sobre la que se difundieron bulos y otros tipos de desinformación?
6. Enumera cuáles son los temas de salud más frecuentes en cuanto a la desinformación en las redes sociales.
7. ¿Qué tipo de información sobre salud recibe una mayor interacción por los usuarios de redes sociales: la desinformación o la información correcta?
8. ¿Por qué la especialidad del periodismo en salud se encuentra en auge?
9. Describe el concepto de *infoxicación*.
10. ¿Cómo puede afectar la *infodemia* de desinformación sobre el coronavirus a la salud de la población?

## Bibliografía

Aquino, F., Donzelli, G., De Franco, E., Privitera, G., Lopalco, P. L., & Carducci, A. (2017). The *web* and public confidence in MMR vaccination in Italy. *Vaccine*, *35*(35), 4494-4498. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.07.029

Betsch, C., Renkewitz, F., & Haase, N. (2013). Effect of Narrative Reports about Vaccine Adverse Events and Bias-Awareness Disclaimers on Vaccine Decisions: A Simulation of an Online Patient Social Network. *Medical Decision Making*, *33*(1), 14-25. https://doi.org/10.1177/0272989X12452342

Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. K. (2020, abril, 7). *Types, sources and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation

Catalan-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2019). The use of traditional media for public communication about medicines: A systematic review of characteristics and outcomes. *Health Communication*, *34*(4), 415-423. https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405485

Catalan-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2020). Exploring the relationship between newspaper coverage of vaccines and childhood vaccination rates in Spain.

*Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 1-7. https://doi.org/10.1080/21645515.2019.1708163

Cerulus, L. (2020, abril 29). *How anti-5G anger sparked a wave of arson attacks*. Politico. https://www.politico.eu/article/coronavirus-5g-arson-attacks-online-theories/

Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, *87*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.021

Coleman, M. C. (2018). The Role of Patience in Arguments About Vaccine Science. *Western Journal of Communication*, *82*(4), 513-528. https://doi.org/10.1080/10570314.2017.1294708

El Mundo (2014, 21 septiembre). Portada. *El Mundo.*

El País (2020, 14 de mayo). Portada. *El País.*

Elías, C. (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática.* Alianza Editorial. http://site.ebrary.com/lib/interpuertoricosp/Doc?id=11028899

Elías, C., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' *Fake news* Boosts WhatsApp and Alternative Sources. *Media and Communication*, *8*(2), 462. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217

Facebook. (2020a). *Coronavirus (COVID-19) Information Centre*. Facebook. https://www.facebook.com/coronavirus_info/

Facebook. (2020b). *Coronavirus (COVID-19) Information Hub for Media*. Facebook. https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/coronavirus-resources

George, A., & Selzer, J. (2007). *Kenneth Burke in the 1930s*. SC: University of South Carolina Press.

Gupta, A., & Sinha, A. K. (2010). Health Coverage in Mass Media: A Content Analysis. *Journal of Communication*, *1*(1), 19-25.

Honigman, B. (2013). *24 Outstanding Statistics & Figures on How Social Media has Impacted the Health Care Industry* (p. Carolina del Sur, Estados Unidos). Referral MD. https://getreferralmd.com/2013/09/healthcare-social-media-statistics/

Huo, J., Desai, R., Hong, Y.-R., Turner, K., Mainous, A. G., & Bian, J. (2019). Use of Social Media in Health Communication: Findings From the Health Information National Trends Survey 2013, 2014, and 2017. *Cancer Control*, *26*(1), 107327481984144. https://doi.org/10.1177/1073274819841442

IndexLife. (2015). *El barómetro de las preocupaciones cotidianas de los españoles.* http://media.wix.com/ugd/b78440_96e3fd79f2ba47ba998a2edbb9af7ed5.pdf

Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, *62*(3), 790-816. https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033

Lewis, K. (2020, marzo 26). *5G is not accelerating the spread of the new coronavirus*. https://fullfact.org/health/5G-not-accelerating-coronavirus/

Martín García, J. (2020). El cólera y los bulos: Desinformación antes del coronavirus. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200407/48280662969/colera-epidemias-coronavirus-fake-news-siglo-xix-carlismo-matanza-frailes.html

Mateos, C. (2014). *El periodismo especializado en salud, más necesario que nunca*. http://comsalud.es/comunicacion-salud/periodismo-salud/

Múgica, C. (1871-1872). Horrible matanza de los jesuitas en la iglesia de San Isidro de Madrid [Pintura]. La estafeta de Palacio de Ildefonso Antonio Bermejo, Madrid, España.

Nguyen, A., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Digital Mis/Disinformation and Public Engagment with Health and Science Controversies: Fresh Perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, *8*(2), 323. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352

Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). Does correcting myths about the flu vaccine work? An experimental evaluation of the effects of corrective information. *Vaccine*, *33*(3), 459-464. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.11.017

Okuhara, T., Ishikawa, H., Okada, M., Kato, M., & Kiuchi, T. (2017). Assertions of Japanese *Web*sites for and Against Cancer Screening: A Text Mining Analysis. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, *18*(4). https://doi.org/10.22034/APJCP.2017.18.4.1069

OMS. (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Organización Mundial de la Salud. https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation

Peraita, L. (2011, 22 septiembre). Mucho ojo con la vista de los niños. ABC.

Rowe, S., & Alexander, N. (2017). Food and Nutrition Science Communications: Behind the Curtain. *Nutrition Today*, *52*(4), 179-182. https://doi.org/10.1097/NT.0000000000000229

Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417

Tobitt, C. (2020). Two-thirds of Brits say Covid-19 pandemic has made them appreciate journalism more. *PressGazette*. https://pressgazette.co.uk/two-thirds-of-brits-say-covid-19-pandemic-has-made-them-appreciate-journalism-more/

United Nations. (2020). *UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. Department of Global Communications, United Nations. https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. *Social Science & Medicine*, *240*, 112552. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552

Watson, G. (2020). La curiosa historia de cómo el movimiento antivacunas nació hace 150 años en Inglaterra. *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-50952151

Daniel Catalán Matamoros es profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Licenciado en Ciencias de la Comunicación y doctorado con mención internacional por las Universidades de Málaga y del País Vasco. Completó su formación en Noruega y Suecia donde se especializó en Comunicación y Salud becado en la Escuela Nórdica de Salud Pública. Ha trabajado en departamentos de relaciones institucionales y comunicación en organizaciones sanitarias nacionales e internacionales. Entre sus índices de calidad destacan un índice h = 20 según Google Académico y acreditación a Catedrático de Universidad por ANECA.

9

# REDES SOCIALES, POLÍTICA Y *FAKE NEWS*

Uxía Carral
*Universidad Carlos III de Madrid*

## 1. Introducción

Desde el surgimiento de ambas disciplinas, la relación entre comunicación y política se ha caracterizado por su simbiosis. Los periodistas acuden a los políticos en busca de noticias con las que informar —o, en estos momentos, hasta se podría decir que con las que entretener y rellenar espacio mediático—, y a cambio los políticos aprovechan los medios para difundir sus propuestas y vender su imagen. Por ende, esta asociación tan robusta ha permitido que a ambos actores se les considerasen las figuras más influyentes en la definición de la agenda mediática que se presenta a los ciudadanos, hasta que llegaron las redes sociales.

Inmersos en la década de consolidación del mundo *online* en nuestra vida, tanto la política como la comunicación también han visto condicionada su labor a la implementación de avances tecnológicos que han cambiado completamente sus dinámicas de trabajo. Por una parte, podemos destacar la democratización de la información, mayor acceso, y la bidireccionalidad de la comunicación, leer, ver, escuchar y también participar de forma activa y en igualdad de condiciones en la conversación. Por lo tanto, la audiencia no solo consume, sino que se le otorga la capacidad de crear y distribuir contenido propio o ajeno.

Por otra parte, las redes les han proporcionado a los políticos un nuevo escenario en el que manejar la difusión de sus contenidos autónomamente. Llegados a este punto, debemos recordar, como explica Fernández-Roldán en este mismo volumen, que las plataformas digitales «no compiten como un medio de comunicación más, sino que son capaces de integrar casi todo el contenido del resto de medios: son *agregadores*» de contenidos, no son nuevos medios de comunicación. Esta peculiaridad les permite a los políticos —y ciudadanos— tener capacidad para publicar contenidos sin la previa contrastación informativa que se debe ejercer en el seno de los medios de comunicación tradicionales.

Este cambio de terreno de juego les ha permitido, asimismo, priorizar su objetivo de *convencer* en detrimento de *explicar* su propuesta política. En conse-

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.09
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.09

cuencia, su estrategia actual se basa en avivar debates según su interés y fomentar la creación de círculos de apoyo que defiendan y promocionen su ideología (Chadwick, 2013). Y, para ello, sin el filtro de la rigurosidad y la verificación, la fina línea entre la mentira y la verdad se difumina.

Específicamente, quienes mejor han sabido posicionar las redes sociales en el centro de su estrategia comunicativa han sido los partidos populistas. Simplifican el espacio mediático con el fin de construir e imponer un relato fácilmente comprensible, ambiguo y provocador. Son capaces de convertir la tarea de describir un mundo globalizador complejo en una contraposición entre dos bloques, un «pueblo» (*populus* en latín, de ahí «populismo») contra un «otro» que oprime y abandona y al que el pueblo debe combatir unido. No obstante, los populismos no apelan a una unión «activa» del pueblo, más bien buscan neutralizarlo hasta conseguir una masa de seguidores fieles que les respalden sea cual sea su ideario y argumentación.

La primera etapa en ese sutil proceso pasa por imponer en las redes sociales un marco discursivo opuesto antagónicamente a la ideología dominante. Este *framing* se llenará de contenidos basados en la invención de *fake news* y de descontextualización de noticias verdaderas, todos ellos teñidos, además, de un lenguaje sensacionalista que apela a los instintos más primarios de los humanos: las emociones. De esta manera, las piezas «informativas» presentadas serán tan persuasivas y parecerán tan reales que, sin una mínima contrastación, su divulgación por las redes será inmediata, viral y eficaz para los intereses populistas, cuya meta es traducir el apoyo en redes en votos electorales.

En definitiva, la consecución de un debate *online* honesto está en nuestras manos, pero, para ello, cada ciudadano debería ser consciente de las múltiples maneras en que se puede mentir. Este capítulo intentará ayudar a entender quién y cómo nos engañan y, sobre todo, por qué lo hacen en el mundo *online*. Contextualizar un escenario tan novedoso para la mayoría de una sociedad que no es nativa digital resulta esencial si se aspira a detectar las falacias de terceros y a no cometerlas en primera persona tampoco.

## 2. Las *fake news* nacieron antes de la era digital

El término de *fake news* se consolidó en nuestras vidas en otoño de 2016. No obstante, el concepto —con sus diferentes nomenclaturas y matices— se

remonta al inicio de la humanidad. La inclusión de «noticias falsas» en nuestro vocabulario se popularizó en Estados Unidos, cuando el multimillonario hombre de negocios y candidato republicano, Donald Trump, comenzó una campaña de desprestigio contra su contrincante demócrata a la presidencia, Hillary Clinton. A partir de entonces, la expresión *fake news* ha sido infinitamente pronunciada por el presidente norteamericano para arremeter contra periodistas, rivales ideológicos y hasta para confrontar las nociones científicas durante los primeros meses de la pandemia COVID-19.

Sin embargo, como en toda guerra —aunque esta sea únicamente dialéctica—, si en un bando encontramos a Estados Unidos, en el otro, se erige Rusia o, mejor dicho, la Unión Soviética. Aunque viralizado en los años 80 a raíz de la disolución de la KGB, el diccionario de la lengua rusa (Ojegov, 1949) recogía a mitad de siglo el término *dezinformatsia* para referirse a informaciones intoxicadas provenientes del mundo capitalista en la década de los 20. Si bien tanto «desinformación» como «noticias falsas» coinciden en su finalidad de manipular al público con el fin de lograr un determinado objetivo, hoy en día, distinguimos, además, entre el contenido verdadero pero incompleto que induce a error (desinformación) y la fabricación de informaciones deliberadamente falsas (*fake news*).

Paradójicamente, si mencionamos la guerra, ni rusos ni norteamericanos acaban siendo el centro de nuestra atención. Tenemos que remontarnos al siglo VI a. C., cuando el estratega militar chino, Sun Tzu, mencionó en su obra suprema que «el arte de la guerra se basa en el engaño», es decir, para ganar se ha de construir un relato que diste de la realidad. Lo hacen en la actualidad los populismos a la hora de fabricar las noticias falsas, pero ya lo hicieron los aqueos incluso antes de la publicación de *El Arte de la Guerra*. También en la literatura, esta vez griega, Homero describe en la *Odisea* (siglo VIII a. C.) cómo los aqueos, mediante el ofrecimiento de un caballo de madera, hicieron creer a los troyanos un relato muy diferente al que escondían sus verdaderas intenciones.

Por lo tanto, hemos comprobado que las noticias falsas y la desinformación no son fruto de las nuevas tecnologías, sino de la mera existencia del ser humano, porque sí, las *fake news* existen desde la creación del ser humano. Un rotundo dictamen cuyas bases residen en la naturaleza propia de la humanidad. La sociabilidad intrínseca y el afán por ganar poder en la jerarquía de la comunidad incitan a mentir, a omitir o a tergiversar, empezando por los rumores a pie de calle o los montajes y falsos documentarios en medios de comunicación.

Incluso el papa Francisco, en la 52ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2015), admitió que la serpiente fue «el artífice de la primera *fake news*» *al engañar a* Eva para que cayera en la tentación de la manzana.

## 3. ¿Es más fácil mentir en las redes sociales?

Desde el principio del capítulo, hemos introducido la independencia que las redes sociales aportan a los políticos a la hora de diseminar su mensaje y la libertad para acomodar el contenido a sus intereses sin la obligación de pasar el filtro de la verificación periodística. No obstante, que un personaje público tenga mayor posibilidad para mentir detrás de una pantalla no implica que pueda engañar con mayor facilidad. A diferencia de un usuario genérico, la reputación de una personalidad depende de la imagen pública que muestre, de entre otros espacios, en las redes sociales; y, por tanto, todo el contenido que publique desde sus perfiles recae bajo su responsabilidad. En cambio, las respuestas que demás usuarios escriben al personaje público no cuentan con la misma carga simbólica.

A los propietarios de esas cuentas no se les exige demostrar su verdadera identidad al registrarse en la red social. En consecuencia, sus nombres, sus avatares y sus fotografías podrían ser completamente falsos, esos usuarios podrían fingir otra vida paralela a las suyas reales o incluso estar suplantando a otras personas, pero ¿por qué mentimos? Engañamos más en el mundo virtual que en la realidad tangible por dos motivos: a) en las redes nos sentimos protegidos porque, en lugar de enseñar nuestra identidad, podemos resguardarnos detrás de una máscara. Un perfil falso nos estimula a actuar de una manera bastante más desinhibida, independientemente de que la intención sea positiva o negativa. Nos atrevemos a decir y a hacer más, porque no sentimos que estamos respondiendo por nuestros actos.

Derivando esa lógica, en el supuesto b) de navegar por las redes sociales con una cuenta propia y transparente, se podría inferir que las mentiras desaparecen ya que estamos mostrando nuestro perfil de forma honesto, pero la deducción sería incorrecta. A pesar de no contar con esa máscara, sufrimos las consecuencias de los demás usuarios que sí la lleven puesta. Leemos los insultos o vemos las maravillosas vidas de familiares y desconocidos y sentimos la presión social de tener que mostrarnos tal y como esperan los demás, a un nivel paralelo al relato que nos venden ellos. Entramos en un círculo vicioso

de mentiras, aunque sean a menor escala, porque concebimos que gracias a la naturaleza continua pero efímera de las redes sociales nos resulta más sencillo que la mentira pase desapercibida para nuestro entorno que si la manifestásemos por medios tradicionales.

En el campo político, estas actitudes se perciben de manera similar a nuestra cotidianeidad. Un ejemplo alejado de nuestro presente es la portada del 15 de febrero de 1898 del *New York Journal*, de Hearst. En ella se culpaba a los españoles del hundimiento de la fragata norteamericana, con la intención de crear una percepción negativa en la opinión pública estadounidense hacia España que desembocaría en el inicio de la Guerra de Independencia de Cuba. Investigaciones posteriores mostraron que el hundimiento del buque Maine se debió a la explosión de una carga en su interior en la que no se pudo probar la implicación de los españoles. Hoy en día todavía podemos comprobar los documentos que evidencian cómo se mintió —con el fin de aprovechar la coyuntura de debilidad política en la isla y aumentar la influencia estadounidense en Cuba— gracias a la hemeroteca de prensa y radios de la época. Asimismo, Internet cuenta con su biblioteca digital, inmensa y ubicua, pero son estas mismas características quienes aportan a cada verificación un sentido más rebatible. La abrumadora cantidad de contenido compartido, la rauda velocidad a la que circula, la breve relevancia que alcanza e, incluso la menor rigurosidad que se le presupone por su corta vida y novedosas y complejas dinámicas de funcionamiento invitan a pensar que los receptores de la información falsa no se percatarán de tal nimiedad entre la multitud de mensajes que les rodean.

Y de reconocer la bisutería entre tantos diamantes, se podría inclusive llegar a aceptar la mentira porque, viniendo de los políticos, no nos sorprende. Muchos dirían que el motivo principal reside en la costumbre, pero más bien es en la tolerancia. Se mide el castigo en función del termómetro social. En tiempos de bonanza, a las mentiras no se les concede la misma repercusión que en tiempos de crisis —económica, sanitaria, política. Las adversidades nos convierten en sujetos más débiles, por ende, más intolerantes a los engaños de los políticos y más vulnerables ante la polarización ideológica hasta el punto de redefinir la mentira para aceptarla, dada la «dificultad [populista] para admitir argumentos o comportamientos que se opongan» (Del Rey-Morató, 2017: 231).

### *3.1. La imposición del relato*

Antes de profundizar en la relevancia de la imposición del relato, debemos hacer una parada para aclarar el *conceptual streching* que ha sufrido el término «populismo». Es decir, ha ido ampliando su significado para acoger en su representación a cualquier actitud política que comparte unas mínimas características comunes. Unas particularidades que, para sorpresa de muchos, están asociadas a la comunicación, por lo que cualquier partido puede ser populista independientemente de su ideología política. Así, Ernesto Laclau en *La razón populista* (2005: 11) define los populismos como «una matriz generadora de juegos del lenguaje», a la cual Vallespín y Martínez-Bascuñán han encontrado «el mínimo común denominador». En *Populismos* (2017: 55-57), los investigadores explican una serie de fórmulas de comunicación orientadas a construir el relato genérico con el que el populismo aspira a romper la estabilidad sociopolítica y, entonces, convencer a la ciudadanía de que la única forma de resurgir es recomponerse según su planificación.

Inicialmente, las formaciones populistas radican en el surgimiento de transformaciones sociales repentinas (UKIP y la campaña de abandono de la UE o VOX y la independencia de Cataluña, entre otros) que estos partidos aprovechan para colocar como eje central de su dialéctica. Esta narración, denominada por Moffit (2015) como *perform crisis*, se presenta en tonos trágicos y dramáticos, cargados de negativismo y, simultáneamente, de un enojo que aspira a convertirse en motivación para recomponer la situación. Esa restauración social solo será posible si se cuenta, además, con el apoyo del «pueblo», un término clave en el diccionario populista, pero también uno de los más difíciles de concretar.

La existencia de un discurso reaccionario, provocador y, a su vez, sentimental resulta primordial para seguir su trayectoria de crecimiento en el espacio mediático. Uno de los ejemplos más clarificadores de este fenómeno lo representa la familia Le Pen. Tras dos décadas de intentos, el antiguo *Front National* seguía sin obtener el reconocimiento de los medios —y, por tanto, sin entrar en las instituciones francesas— hasta que su líder, Jean Marie Le Pen, descubrió que, a través de la creación de un personaje provocador tenía la posibilidad de recibir la atención que de una manera cordial no captaría. La consolidación de su comportamiento estridente —denominado el *enfant terrible* de la clase política— le permitió darse a conocer ante la sociedad francesa, provocó que la conversación girase entorno a su relato y, finalmente, consiguió sus mejores resultados en los comicios presidenciales de 2002.

En 2011, cuando Marine Le Pen relevó a su padre como líder del partido populista se encontró con un nuevo obstáculo: el cordón sanitario que la mayoría de las fuerzas franceses habían implementado para excluir a la ultraderecha de una potencial coalición de gobierno. Las posibilidades de que los populistas franceses apareciesen en medios de comunicación eran mínimas, hasta que aplicó la misma táctica populista que le había funcionado a su padre: Tras 40 años de estabilidad en la UE, ella reclamaba la salida de Francia de la Unión Europea. Hasta entonces, los resultados del *Front National* en elecciones europeas habían sido irrelevantes, pero en 2014, sus palabras encontraron el caldo de cultivo en un clima de descontento por los rescates a Grecia y el aumento de las migraciones de refugiados. Su relato reunió a tantos adeptos que el partido transformó 3 escaños en 24 y se alzó como la primera fuerza política de Francia.

Además del antagonismo en el contenido ideológico —pueblo vs. «otro»— y de la personalización del relato en la figura del/de la líder, la tercera clave versa en la emotividad dispuesta en el discurso, con la que se espera fortalecer los lazos entre el candidato y el potencial electorado (De la Torre, 2010; Van Kessel, 2015). El ciudadano encuentra en las palabras populistas una doble identificación: la rabia, indignación o animadversión se atribuyen a ciertos hechos y colectivos, culpables de las desgracias o expectativas incumplidas (inmigración, desahucios, precariedad laboral). En cambio, la esperanza, el positivismo y la exaltación de los valores de la comunidad inundan las declaraciones de un futuro inspirador y próspero, en el que la voluntad del «pueblo» se cumplirá si los populistas alcanzar el poder.




Eslóganes de las campañas electorales de Le Pen, Leave.UE y Trump.
Fuente: Google Images

En la creación del *storytelling*, la narración también tiende a ser excesivamente simplificada intencionadamente hasta el punto de convertirse en *slogans*, como *Make America Great Again* de Trump (2016) o *Let's Take Back Control* en el Brexit (2016). Así, a los ciudadanos les resulta sencillo memorizar declaraciones tan escuetas que resumen las ideas populistas, como el *Non à Bruxelles, oui à la France* de Le Pen (2014). Tanta simplificación y carga afectiva, sin embargo, esconden dos motivos: la falta de concreción en sus propuestas gubernamentales y el rechazo al diálogo. En cuanto al primero, para cubrir ese vacío, la persuasión se vuelca en ajustar las percepciones del público según sus marcos discursivos (*framing*) y no tanto mediante argumentos sólidos.

En tanto al segundo, no les interesa hablar con sus rivales, sino de ellos. Se batalla en una «guerra de representaciones», donde los únicos participantes son los populismos, que alzan la voz en nombre del pueblo —este a su vez es el receptor del mensaje— para defenderlo contra el enemigo encarnado en diversos sujetos políticos/económicos, instituciones e incluso periodistas. Cabe preguntarse entonces, si los medios pueden llegar a ser considerados rivales, ¿cómo consiguen los partidos populistas calar su relato entre la audiencia sin los canales de comunicación tradicionales?

### *3.2. Los dos factores claves: engagement y viralización*

Para responder a la pregunta anterior solo hacen falta tres pinceladas: reconocer cuándo el discurso es populista, comprender el funcionamiento de las redes sociales, y ser conscientes de los sesgos cognitivos que tenemos los propios usuarios. En referencia al primer aspecto, ya hemos visto las principales características que nos pueden ayudar a identificar cuándo nos están «vendiendo el cuento». Es a partir de entonces, una vez que los populistas inician el carrusel de *fake news,* cuando recae en la propia audiencia la decisión de favorecer o detener el flujo de desinformación y noticias falsas que circulan por nuestros muros. Dado que este vertiginoso proceso tiene lugar a través de las redes sociales, la sistematización de los infundios se caracteriza por ser acelerada y poco duradera, pero en su efímera perdurabilidad necesitamos distinguir dos puntos de inflexión que determinan nuestra oportunidad de no seguir contribuyendo a ello.

En la primera etapa, los populismos difunden, a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, una multitud de bulos con el fin de-

mostrar la veracidad de su relato y captar la atención de la audiencia. No obstante, el sistema que orquesta la fabricación de noticias falsas no es más que una reformulación adaptada a los medios digitales de los principios creados por el pionero de la propaganda nazi, Joseph Goebbels:

— Simplificación hacia un único enemigo (ej.: el partido de ultraderecha germano, *Alternative für Deutschland* (AfD), responsabiliza de todos los males que ocurran en Alemania (violencia y recesiones) a los efectos de su pertenencia a la UE (fronteras abiertas, economías permeables).

— Trasposición de los propios errores al adversario (la mejor defensa es un ataque).

— Exageración de cualquier anécdota hasta convertirla en una amenaza. (ej.: de una foto antigua del ex primer ministro italiano, Matteo Renzi, con el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, se propagó el rumor de un acuerdo para censurar *web*s y comentarios favorables a la Lega, un partido populista y extremista).

— Vulgarización -banalización del contenido y tratamiento del público como masa.

— Repetición unas pocas ideas de forma continua. (ej.: Trump aseguró que el voto por correo provocará unas elecciones fraudulentas en noviembre 2020).

— Renovación de los relatos antes de que los rivales respondan al debate. Los populismos juegan con las representaciones, no con confrontaciones directas.

— Verosimilitud en la información descontextualizada o fragmentada que se divulga (ej.: en un vídeo de la manifestación de la Plaza Colón, Madrid, en 2019 incluyeron fotos antiguas donde se veía una concentración más densa).

— Transfusión de actitudes primitivas o estereotipos a su ideario (ej.: El vicecanciller de Austria, Strache (FPÖ), comparó en un poema a los inmigrantes con ratas).

— Impresión de unanimidad en el apoyo que recibe el bulo.




Comparación de las imágenes de la manifestación de Colón. Fuente: Noticias Cuatro.

Con la utilización de estos criterios, se consigue que dos hechos aleatorios sean relacionados a través de conexiones que superficialmente tienen sentido. Esta orientación hacia la creación de patrones ilusorios se denomina 'apofenia' y es el primer de los sesgos cognitivos inherentes a la audiencia con el que juega la estrategia populista. En efecto, el hecho de encontrar vínculos en la lógica del mensaje refuerza nuestra creencia de que no nos están engañando e, incluso, de que nuestra opinión es más objetiva porque encontramos una base razonada a nuestra argumentación (prejuicio de punto ciego). Igualmente, si el bulo trata sobre un político que no es de nuestro agrado, prestaremos mayor atención y le daremos mayor validez, debido a nuestro sesgo de confirmación hacia hipótesis que refuercen nuestras ideas. Además, según el «efecto anclaje», solemos confiar en el bulo, dado que es la primera noticia que recibimos al respeto de ese tema. De modo que nosotros, como usuarios, estamos convencidos de que tenemos razones suficientes para creer en la información. La primera meta de los populismos, captar nuestra atención virtualmente, ya se ha conseguido.

Se da comienzo, por tanto, a una segunda etapa donde se intenta convertir el *engagement* (el compromiso individual que cada usuario tiene con la noticia) en viralización del mensaje a fin de que el relato completo se acabe trasponiendo del mundo *online* al *offline*. De hecho, sin la ayuda de los medios tradicionales, los populismos consiguen colar sus temas en nuestra agenda virtual

gracias a la alta participación de la audiencia en forma de *likes*, comentarios y *retweets.* En esa evolución, paradójicamente, también colaboran los *haters*, aquellos detractores que, en su misión de desmentir la noticia, consiguen el efecto contrario otorgándole mayor visibilidad y, por ende, mayor popularidad. A través del alto grado de interacción que consigue el bulo con sus seguidores, es descubierta además por un público no seguidor de las cuentas populistas a través de los *trending topics*. Esta sencilla accesibilidad a la noticia le proporciona al lector cierto convencimiento de que es verídica, según el sesgo de la heurística de disponibilidad. Llegados a este punto, las conversaciones *online* traspasan la pantalla al mundo real, implicando un flujo de influencia de abajo-arriba en el establecimiento de la agenda mediática. Los temas que se hablan en el boca a boca se incluyen en las discusiones de la redacción periodística.

Concluida la trasposición del debate en redes a los medios tradicionales, en su tercera etapa, los populismos ya han alcanzado el máximo nivel de audiencia que puede atender sus mensajes, puede ser persuadida y, eventualmente, puede erigirse como su potencial saco de votantes en unos comicios. En consecuencia, el *storytelling* populista ocupa el centro de la mesa de debate y es sustentado por una masa de defensores que, de no ser por haber dado el salto al mundo real, nunca se habría alcanzado. Muchos de estos seguidores, en circunstancias ordinarias, no se habrían pronunciado, pero al ver el apoyo viral con el que cuenta el relato se suben al carro (*bandwagon* o efecto arrastre) y se animan a manifestar su punto de vista a favor del bulo. Al igual que la ciudadanía se atreve a posicionarse de forma polarizada, el resto del arco parlamentario entra a exponer, por fin, sus posiciones. No obstante, nuestro sesgo de conservadurismo nos dicta que, al recibir una nueva información que contradice la anterior, confiemos en la primera de ellas. De ahí que, en su estrategia de comunicación, los partidos populistas prioricen el implantar el relato propio y no jugar al gato-ratón, a desmentir el discurso del rival.

Sorprende, asimismo, saber que, en caso de que haber demostrado la falsedad del bulo, sus consecuencias negativas no tendrían tal relevancia debido al sesgo de apoyo a la elección. Una vez hayamos elegido una postura, nos aferramos a defenderla y quien intente desmontarla puede obtener el 'efecto contraproducente' que describe Elías en este mismo volumen. «El intento de refutar las creencias erróneas de una persona mediante hechos y datos puede provocar el efecto contrario: defenderá su opinión con mayor vehemencia». Por lo tanto, los populismos ya han alcanzado su objetivo capital: dividir a la sociedad respeto a esa temática,

invisibilizar a sus oponentes y convencer a la ciudadanía de que su programa es el adecuado para recomponer el tablero sociopolítico. Recordemos, además, que estas formaciones no desean una discusión argumentada, por lo que su interés se situará, de nuevo, en la casilla de inicio, enmarcando su discurso desde otro enfoque diverso y creando nuevos engaños que lo justifiquen.

### *3.3. ¿Cómo utilizan los partidos populistas las noticias falsas?*

En definitiva, la generación de noticias falsas no se explica sino a través de una estructura circular cerrada, donde continuamente nuevos bulos están a punto de ser diseminados por las redes, sustituyendo a las tramas actuales y no dando tiempo a la discusión y objeción a las mismas. Por lo tanto, lectores ávidos, llegados a esta etapa en el reconocimiento de las noticias falsas en Internet, debemos admitir una máxima inmutable: la creación y difusión de *fake news* no se puede evitar, pero sí se puede reducir. Hemos observado cómo es la propia audiencia quien, perpetua, inconscientemente, las mentiras populistas hasta el punto de convertirlas, con gran reiteración, en verdades; excepto si esa misma audiencia toma consciencia de *a)* los sesgos cognitivos congénitos —que hemos explicado en el apartado anterior—, y de *b)* las trampas que los partidos populistas consiguen legitimar en las plataformas digitales.

Y si hablamos de las estrategias de comunicación de este tipo de formaciones políticas, tenemos que nombrar a la mano invisible del populismo por antonomasia, Steve Bannon. Asesor de la campaña electoral de Trump en 2016, mudó las exiguas posibilidades de victoria que las encuestas daban al multimillonario hasta encumbrarlo a la Casa Blanca. Dejó de ser la mano derecha del presidente estadounidense envuelto en el mismo tipo de polémicas que le ayudaron a ganar las elecciones y, aprovechando el auge de los nacional-populismos en Europa, decidió saltar el charco para fundar en Roma, *The Movement*. Este lobby nace con la idea de orientar a grupos *anti-establishment,* generalmente de ideología ultraderechista y conservadora, hacia estrategias populistas y euroescépticas. Su principal precepto se resume en huir de los medios tradicionales, símbolo afín a la clase política manipuladora (el «otro»), y centrarse en aquellos análogos a su ideario y en las redes sociales.

Justamente si por algo se le puede denominar «pionero» a Bannon es por su efectiva labor de asesoría en el mundo *online*. Fomenta la fabricación de

«hechos alternativos», justificados con datos falsos, que dan lugar a escándalos transmitidos por dos vías de comunicación que debemos diferencia: los canales de mensajería instantánea como *Whatsapp* o *Telegram* y las redes sociales. Los primeros se sitúan en el espectro más íntimo y, por tanto, tanto el estudio de la circulación de *fake news* en esos canales como su detención resulta más complejo. En cuanto a las segundas, investigadores de cualquier disciplina —política, psicología, sociología o telecomunicaciones, entre otros — han comenzado a descubrir sus perversas técnicas.

El claro ejemplo de sus procedimientos se explica en *El gran hackeo*, un documental de Netflix estrenado en 2019, donde se muestra cómo estas formaciones han contratado a empresas especializadas en el manejo del *big data* para conseguir los datos privados de millones de usuarios y, en baso a ellos, poder establecer estrategias de persuasión. No obstante, esta planificación aun cobra mayor relevancia —social y legal— cuando se descubre que estas tácticas han sido elaboradas, deliberadamente, a través de mecanismos tecnológicos de manipulación considerados ilegítimos, ya que influyen totalmente en las resoluciones de los votantes indecisos. Se intentó en la campaña del *Leave.EU* en el referéndum del *Brexit* y se consiguió en las elecciones de Trump, ambos eventos en 2016. Ambos equipos electorales, asesorados por Bannon, jugaron la carta de «divide y vencerás» con la ayuda de la consultora británica, *Cambridge Analytica* y ambos ganaron.

Para la carrera presidencial en EE. UU., esta compañía recolectó hasta 5.000 «apuntes» por cada perfil de Facebook analizado con los que pudo crear una base de datos en la que dividían a los usuarios en tres categorías: +50% apoyo a Trump, +50% a favor de Hillary y los indecisos. De estos últimos, denominados los «persuadibles», estudiaron sus modelos de personalidad — a través de juegos test que ofrecían en Facebook— con los que obtuvieron ciertas tendencias de referencia que les permitieron crear campañas políticas *ad hoc* para ellos. Se les bombardeó con contenido personalizado (vídeos, anuncios, artículos) emitido a través de páginas, de blogs, de los espacios publicitarios y hasta de sitios *web* ficticios creados por y para la campaña electoral. A la hora de crear el contenido digital, las directrices seguían los principios populistas: mensajes claros y concisos, dirigidos a un único enemigo, provocadores y emotivos. De hecho, en relación con los sentimientos, se muestra cómo se presta atención a detalles como la psicología del color, de las tipografías y del diseño.

Ejemplo de ello es la serie de vídeos creados con el objetivo de difamar a la candidata demócrata, titulados *Defeat Crooked Hillary* («*Derrotemos a la corrupta*

*Hillary*»). En ellos, la infravaloran apelando al nombre —al candidato republicano nunca se le llama Donald sin más—, omiten su apellido, Clinton, por la connotación presidencialista que transmite, utilizan el color negro símbolo de la opacidad del asunto, eligen unas letras robustas *san serif* para mostrar la contundencia de su mensaje (a pesar de no haber sentencia judicial por ningún asunto de los que se le acusa) y dibujan un par de esposas en el espacio de las «o» de *Cr-oo-ked*. Todo un conjunto de símbolos que, acompañados de los mensajes que aparecen en el vídeo — todos ellos personalizados según los intereses de los usuarios—, inducen al espectador a creer la totalidad del contenido y hasta compartirlo. De esta manera, al acomodar los anuncios y noticias falsas a las personalidades de estos potenciales electores, se aseguraban cierta influencia sobre su comportamiento, lo cual finalmente determinó su voto.




Cartel difamatorio de Clinton compartido en redes. Fuente: Amer, Noujaim. Netflix.

En el documental, aparece también la directora de operaciones de *Cambridge Analytica* y, posteriormente, delatora de la compañía, Brittany Kaiser, quien reconoce que las redes sociales y, en especial Facebook, son las mejores plataformas para realizar experimentos porque «siempre tienen los mejores índices de participación» y la publicidad es muy barata. Desde 2 euros al día se pueden programar anuncios para los usuarios comprendidos dentro de los criterios de segmentación deseados. Se tomaron el *Brexit* como un experimento— afirman solo haber participado con una propuesta de trabajo y no la dirección de la campaña, aunque Kaiser aparezca en actos del movimiento *Leave* — y lo confirmaron en Estados Unidos. De 323 millones estadounidenses censados en 2016, solo hizo falta persuadir a 70.000 personas de 3 estados diferentes para que votaran por Trump y acabaran decidiendo el resultado de las elecciones.

No obstante, no solo resulta de extrema gravedad la vulneración de la privacidad de los usuarios que poseen una cuenta en estas redes sociales, sino también el uso indebido de la denominada (en el campo de la mercadotécnica) «psicografía» (*PSYOPS* en inglés), consistente en clasificar a los usuarios según

sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos. En el documental se explica cómo *Cambridge Analytica* se inspiró en las tácticas de entrenamiento militar que utilizaba su empresa matriz, *Strategic Communication Laboratories* (SCL), para crear «operaciones psicológicas de persuasión a los civiles», dejando claro que las PSYOPS «deberían clasificarse como una tecnología de grado militar y es ilegal usarlas sin el permiso del Gobierno», en este caso, británico, ya que la sede de la empresa se ubica en Londres. En efecto, es aterrador como la tecnología, utilizada de forma perjudicialmente interesada, puede poner en peligro la celebración legal de unos comicios y, por tanto, tambalear la continuidad de la democracia, no solo en EE. UU. sino en cualquier parte del mundo.

## 4. El rédito político de las redes que han aprovechado los populistas

Solamente con enunciar todas las campañas políticas en las que *Cambridge Analytica* ha estado involucrada podríamos ejemplificar por qué los populismos son los que mejor manejan las redes sociales y sacan el mayor rendimiento electoral. No obstante, el entramado de difusión de noticias falsas a través de la Red no depende de esta consultora en particular para demostrar los éxitos de las formaciones populistas. A continuación, un breve resumen de las campañas basadas en *fake news* que cosecharon grandes resultados:

Un año antes de llevar a Donald Trump a la presidencia de EE. UU., su homólogo en Argentina, Mauricio Macri, consiguió batir a Daniel Scioli en la segunda vuelta (mayo 2015) gracias a una campaña centrada en el voto contra Cristina Fernández de Kirchner. Según el *Informe de Desinformación y fake news* de la Cámara de los Comunes británica (2018), se abrieron cuentas de Facebook y Twitter que apoyaban campañas anti-kirchnerianas con diversas identidades falsas desde ubicaciones como Israel, EE. UU., Reino Unido, España y Rusia. Como vemos, no solo se trata de inundar las redes con contenido falso, también se busca alterar el algoritmo que rige cada red social para que no solo veamos el contenido personalizado en nuestro propio muro, sino que nos llegue, además, ese mismo contenido porque lo han *retweeteado* los amigos de amigos.

Igualmente, no solo buscan la provocación a través del material audiovisual, sino que se crean 'granjas de *bots*' que fingen ser perfiles humanos, las más conocidas, en Rusia. Los *bots* se pueden definir como algoritmos creados para

llevar a cabo automáticamente tareas *online*. En el espectro político, son capaces, automáticamente, de subir contenido y comentar *posts* (hasta 100 veces al día) para difundir desinformación y de seguir a otros perfiles con el fin de incrementarles los seguidores y hacerlos populares. Unos de los casos más sonados es la financiación de varios bancos de origen ruso a la campaña del *Front National* para los comicios presidenciales de 2017. Se estima que entre el 27 de abril y el 7 de mayo de, aproximadamente 18.324 *bots* participaron en una campaña de desprestigio en contra de Emmanuel Macron publicando más de 350.000 *tweets* con la etiqueta *#MacronLeaks*, un *hashtag* creado por simpatizantes de Marine Le Pen ubicados virtualmente en Estados Unidos en el que se mostrada una documentación falsa que relacionaba a Julian Assange, acusados de filtrar documentos secretos del Pentágono de los Estados Unidos, con el, por entonces, ministro de Economía francés (Hernández, 2020).

No obstante, la desinformación no solo sirve como aliciente para votar a un candidato, sino también como una herramienta de desincentivo. En Trinidad y Tobago, dos partidos acaparaban el espectro electoral en 2010, uno representante de la raza negra y otro, de la raza india, que financió esta campaña. En este caso, se no aspiraba a convencer a la ciudadanía para que votase por el candidato indio, sino a aumentar la apatía de los votantes por primera vez. Como se trataba de una audiencia muy joven, la estrategia no partía de mensajes políticos sino sociales: pertenecer a un movimiento (*Do so!* / «¡Hazlo!») que pedía boicotear las elecciones. Vídeos falsos subidos a Youtube y páginas de Facebook llenas de comentarios de jóvenes negros e indios que se sentían parte de un grupo revolucionario indicaban que muchos no irían a votar. Aunque la campaña influía en ambas razas, también se tenía en mente un factor cultural esencial. Los indios, leales a los preceptos familiares, no podían contradecir a sus padres y, por ello, finalmente acudieron a votar, mientras que los jóvenes afrocaribeños boicotearon los comicios. Así, la diferencia de participación de los votantes de 16-35 años fue de un 40%, permitiendo ganar las elecciones al candidato indio (House of Commons, 2018: 56).

## 5. Todos somos cómplices de la desinformación

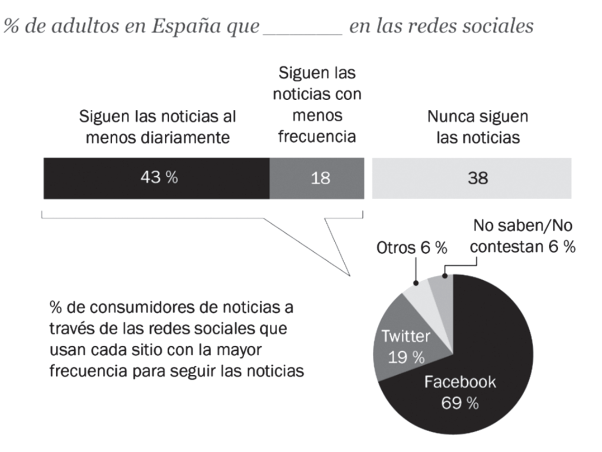
En definitiva, hemos comprobado que las falsas noticias han existido desde el comienzo de nuestros días y se han sabido adaptar a la coyuntura de cada momento para introducirse en el discurso, cargadas de elementos populistas

imperceptibles en su apariencia. Sin embargo, también hemos entendido por qué es ahora cuando las *fake news* están en boga. En el siglo XXI, la información tiene más valor que el petróleo o los diamantes. Poseer datos proporciona poder porque permite cambiar las dinámicas personales y profesionales de la sociedad, permite manejar el comportamiento de los ciudadanos, eligiendo a quién van a votan o si van a dejar de comer carne. Suena casi inverosímil: quien trabaja con la (des)información, decide qué grado de libertad se le proporciona a otro individuo para que tome sus propias decisiones, pero, ¿quiénes son esas personas? Todos.

Desde la democratización de los medios de comunicación, todos tenemos acceso a la información y, por tanto, en mayor o menos medida, también todos somos cómplices del contexto de desinformación en el que vivimos actualmente. Un simple murmullo adulterado intencionadamente que pasó de boca a boca, un día, se escribió en los periódicos, al siguiente, se locutó por la radio y, más tarde, lo emitieron las televisiones. Aquel rumor fue colgado en Twitter, compartido en Facebook, se fingió una foto en Instagram y se acabó subiendo un vídeo que lo probaba en Tik Tok. Aquel murmullo era mentira, pero se repitió tanto que se convirtió en verdad. Y debido a su naturaleza deliberadamente dañina, los bulos siempre tienen consecuencias, individuales, como desprestigiar la imagen de un personaje público, o colectivas, tal que afectar a toda la población de un país como la decisión del *Brexit*.

Por ello, la educación de los receptores es esencial para combatir la lacra de la desinformación. Empezando por lo simple, como proponía René Descartes en el siglo XVII, hagamos de la duda metódica la mejor de nuestras herramientas. Cuestionémonos todo aquello que leamos, veamos, escuchemos e intentemos identificar si hay algún elemento en el relato que procura influir en nuestra percepción del suceso que narra. Las *fake news* navegan entre la fina línea de la información y la opinión, fingen un rigor y unos criterios de calidad que no alcanzan y buscan el punto de ambigüedad, a partir del cual su mentira pueda ser creíble ¿Te resulta creíble la noticia? Probemos a buscarla, salgamos de nuestra zona de confort y miremos más allá de nuestro periódico o canal de confianza ¿Encuentras otra pieza de información sobre ese tema, cuenta los mismos hechos, puedes contrastar que lo dicho por una fuente en un artículo es similar a lo expuesto en el otro? Una vez detectado el engaño, no la compartas ni la comentes. Se trata de frenar la viralización de estas mentiras a través de una sencilla verificación individual que tiene un resultado beneficioso para la

comunidad. Si te regulas tú y yo me regulo a mí, a ti no te llegarán las *fake news* que yo habría compartido ni a mí las tuyas.




Actitudes con respeto a los medios y política en España.
Fuente: *Pew Research Center* (2018).

No obstante, a pesar de la sencillez de nuestro plan, nos enfrentamos a una ardua labor. Las noticias falsas nunca se habían reproducido en un entorno tan prolífero como son las redes sociales. Las barreras de entrada en este nuevo escenario de la industria mediática han prácticamente desaparecido para productores y consumidores. Por tanto, las *fake news* tampoco habían tenido un grado de alcance en la audiencia tan elevado como hasta ahora. De hecho, según una investigación del **Centro de Estudios *Pew* (2018),** la organización de análisis de la opinión pública más prestigiosa de EE. UU., el 61% (43% + 18%) de la población entre 18 y 29 años en España se informa a través de las redes sociales o motores de búsqueda —donde la información se ordena por algoritmos potencial manipulados como ya hemos visto— en detrimento de los telediarios, los boletines de radio o los periódicos.

Estos nuevos medios carecen de normas editoriales y deontológicas. La legislación aún es escasa y los fenómenos que regula mudan rápidamente. Y grandes dilemas éticos y filosóficos les rodean: ¿Eliminar un comentario de un usuario por ser «falso» es censura y quién elige los criterios por los que se determina lo qué es falso? ¿Se debería borrar una imagen de Instagram satírica si de ella emergiese un mayor entendimiento como verdadera que como irónica y ello tuviese consecuencias, sería esto tolerable? ¿Cuándo las *fake news* se pueden considerar discursos de odio y cuando se podrían amparar en la libertad de expresión que ejercer un perfil en su cuenta de Twitter?

No obstante, volviendo al control que podemos ejercer bajo nuestras capacidades como usuarios, debemos ser conscientes de los engaños —tales como los ya comentados sesgos cognitivos— a los que nos exponemos en las redes. Funcionamos bajo el principio de la economía de la atención, es decir, nuestra curiosidad es mayor ante informaciones sorprendentes y novedosas, intrigantes o de sencilla comprensión desde el inicio. En efecto, el 60% de las personas comparten noticias de las que solamente se han leído el titular. Es más, según un estudio del *MIT Media Lab*, «las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser *retweeteadas* que las verdaderas». Hemos de aceptar que no podemos adelantarnos a los bulos ni tampoco ir detrás desmintiéndolos. En términos de ritmos normales de difusión, «a una historia verdadera le lleva 6 veces más tiempo alcanzar 1.500 usuarios que a una falsa». No obstante, si se trata de una cascada de *retweets* virales, «un hilo falso consigue una interacción entre 10 y 20 veces mayor que una cadena de hechos verdaderos» (Dizikes, 2018).

En conclusión, es tarea de todos poder frenar la circulación masiva de noticias falsas. Es un asunto complejo que necesita una solvencia desde múltiples perspectivas: a través de la detención individual y la creación de debates de mayor nivel intelectual y argumentación, mediante la colaboración con *fact-checkers*, con la ayuda de un periodismo de mayor credibilidad y menor sensacionalismo, bajo una profunda regulación que proteja nuestros datos y obligue a las empresas tecnológicas a asumir sus responsabilidades, el desarrollo de tecnología e inteligencia artificial que ayude a la detención y frene la viralización y, finalmente, exigiendo a nuestros políticos que nos proporcionen una mejor formación digital.

## Ejercicios

1. Describe las diferencias entre las *fake news* y la desinformación.
2. Busca un enlace a una noticia que haya publicado en sus redes un partido populista. Encuentra los principios de Goebbels en su contenido.
3. Los titulares no cuentan toda la historia. Twitter propone al usuario si, en lugar de hacer RT, prefiere citar el *tweet* agregándole un comentario. Prueba su eficacia con 5 usuarios, ¿resaltan algo del artículo o lo *retweetean* en base al título?
4. Explica que es un *bot* y cita tres casos políticos donde estén implicados.
5. Encuentra tres ejemplos de *emails* falsos que impliquen al presidente francés en el caso #MacronLeaks
6. Examina tres noticias falsas que los políticos británicos a favor del movimiento *Leave.EU* hayan utilizado como argumentos de peso en la campaña del Brexit.
7. Investiga otros dos casos más de fraude electoral en los que *Cambridge Analytica* haya estado implicada.
8. Busca otros ejemplos gráficos de la campaña de desprestigio que llevó a cabo Trump contra Clinton en la carrera presidencial de noviembre 2016.
9. Steve Bannon ha instruido a partidos populistas relevantes del arco parlamentario europeo como *Rassemblement National*, la *Lega Nord* o el FPÖ. Encuentra tres relatos de diferentes temáticas en los que coincidan todas las formaciones.
10. «¿Es un bulo?» Analiza una noticia para ver si a) cuál es el medio y quién firma la noticia, y si b) el titular tiene un enfoque alarmante o morboso, c) el mensaje es realista y argumentado y d) la noticia solicita que la reenvíes o compartas con tus contactos.
11. Verifica tres noticias justificadas con datos numéricos ¿Las cifras proporcionadas son íntegramente ciertas o están descontextualizadas?

## Bibliografía


Amer, K., Noujaim, J. (directores). (2019). *El Gran Hackeo* [documental]. USA: Netflix.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and powe*r. Oxford, UK: Oxford University Press.

Carral, U. & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional de la Información*, *29*(6) https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75495

De la Torre, C. (2010). Introduction: Power to the People? Populism, Insurrections, Democratizacion. En C. De la Torre (ed.) *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives*. Lexinton: University Press of Kentucky.

Del Rey-Morató, J. (2017). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la democracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Dizikes, P. (2018, 8 marzo). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Massachusetts, USA: MIT Media Lab. https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308

Fernández-Vázquez, G. (2019). *Qué hacer con la extrema derecha en Europa. El caso del Frente Nacional*. Madrid: Lengua de Trapo.

Hernández, H. (2020, 21 febrero). *Análisis de la desinformación en Europa (IV)*. Atalayar. https://atalayar.com/content/an%C3%A1lisis-de-la-desinformaci%C3%B3n-en-europa-iv

Homero (2010). *La Odisea*. Barcelona: Austral.

House of Commons. (2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/363/363.pdf

Laclau, E. (2005). *La razón populista.* Buenos Aires: FCE

Maldita.es (2020, 6 noviembre). *Veinte sesgos que influyen en nuestra manera de ver el mundo y de tomar decisiones.* Madrid, España. https://maldita.es/maldita-te-explica/2020/10/23/sesgos-mente-afectan-decisiones-prejuicios/

Moffit, B. & Tormey, S. (2015). Rethinking Populism: Politics Mediatization and Political Style. *Political Studies*, *62*, 381-397.

Pew Research Center. (2018). *Hoja informativa Actitudes con respecto a los medios informativos y a la política en España*. https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/PJ_2018-05-17_Media-Politics-Western-Europe_Fact-Sheet_Spain-in-Spanish1.pdf

Sun Tzu (2009): *El arte de la guerra*. Barcelona: Obelisco.

Tuñón, J., Carral, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social. (74)63,* 1219-1234 http://www.revistalatinacs.org/074paper/1380/63es.html

Vallespín F. & Martínez-Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Madrid: Alianza.

Van Kessel, S. (2015). *Populist Parties in Europe. Agents of Discontent Houndmills?* Palgrave Macmillan.

Uxía Carral Vilar (Lugo, 1996). Doctoranda y docente en el Departamento de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. También colabora como periodista de datos en el Círculo de Análisis Euromediterráneo (CAEM). Anteriormente, ha trabajado como redactora en diversos medios de comunicación como Cadena SER, y como investigadora para OBS-UB o London School of Economics. Su campo de estudio se centra en los efectos políticos de la desinformación en el espacio público digital. Coautora del libro *Comunicación Europea: ¿A quién doy like para hablar con Europa?*.

10

# DESINFORMACIÓN Y *FAKE NEWS* EN LA EUROPA DE LOS POPULISMOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA[1]

Jorge Tuñón
*Universidad Carlos III de Madrid*

## 1. Desinformación y noticias falsas

Al calor del desarrollo de las TIC, en la era ya de las redes sociales asistimos a acontecimientos como el referéndum del *Brexit* o la elección de **Donald Trump** en 2016, que han incluido en la agenda un acalorado debate sobre la influencia de las noticias falsas en aquellos resultados. Si bien, no podemos inocentemente pensar que la existencia de noticias falsas supone novedad alguna, sí es necesario reconocer que ha adquirido una nueva dimensión con la irrupción de las TIC. Por mucho que usualmente se confundan términos (y a ello han ayudado mucho los políticos actuales acusando de diseminadores de noticias falsas a sus oponentes políticos o a medios de comunicación poco convencidos de la causa), la desinformación es algo mucho más complejo, sutil y con un riesgo colectivo mayor que las noticias falsas, la propaganda o las meras mentiras.

> La desinformación es un fenómeno más multifacético y complejo que la propaganda, puesto que tiende a estar asociada con una intencionalidad política. La desinformación política, y esto es lo que lo diferencia de la mentira, incluso en su deformación siempre tiene un carácter informativo y de coacción sobre cómo las personas que pertenecen a un grupo, si quieren seguir formando parte de él, deben comprender la realidad y comportarse en la misma (**Del Fresno**, 2018).

---

[1] Este trabajo forma parte del proyecto Jean Monnet (Erasmus+), «European Union Communication Policy: challenge of miracle? (EUCOPOL), Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO, dirigido entre 2017 y 2021 por Jorge Tuñón y financiado por la EACEA de la Comisión Europea. Igualmente, también se incardina en la Red Europea OPENEUDEBATE: Matching politics with policy (Jean Monnet– Erasmus REF: 600465-EPP-1-2018-1-ES-EPP-JMO-NETWORK); como de la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and *fake news* (Call 2019 – 610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR), ambos proyectos europeos de los que el investigador también forma parte. No obstante, el capítulo refleja solo el parecer del autor, y ni la agencia ni la Comisión se responsabilizan de la utilización de la información contenida en el mismo. Además, la investigación se inserta igualmente en dos proyectos nacionales financiados por el Gobierno de España: «Racionalidad y contraconocimiento. Epistemologia de la deteccion de falsedades en relatos informativos». (RTI2018-097709-B-I00); y «Desafíos del proceso de construcción de un espacio europeo de Derechos Fundamentales» (DER2017-83779-P).

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.10
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.10

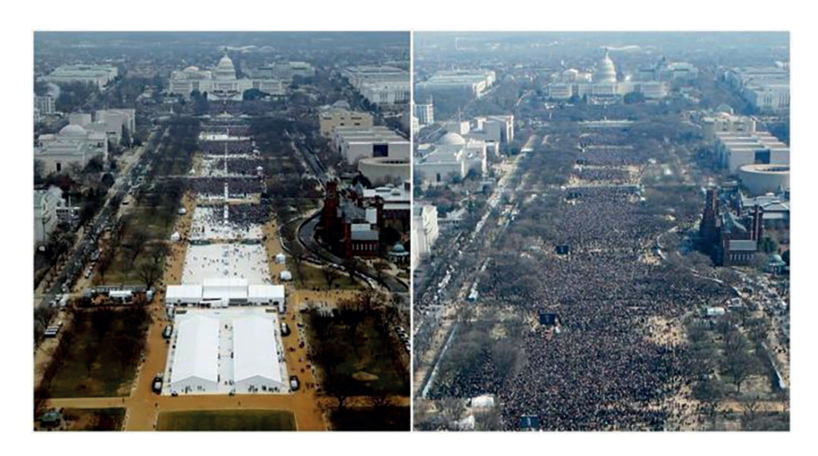
Ello se ha puesto de manifiesto profusamente desde hace un lustro en diversas situaciones en las que se han podido verificar experiencias de diseminación de desinformaciones por parte de actores internos o externos en el marco de procesos democráticos electorales, con la intención de obtener, mayormente, réditos políticos. Nos referimos a la elección de **Trump,** pero también al referéndum del *Brexit*, al simulacro de referéndum del 1 de octubre de 2017 en Cataluña, a las elecciones europeas de 2019, o más recientemente a la gestión de diversos gobiernos respecto a la pandemia mundial del COVID 19 durante 2020, entre otros. En esos casos, se pudieron verificar prácticas desinformativas, de muy diferente procedencia, incluso desde terceros estados, en las que los hechos factuales fueron reconvertidos o reformulados como instrumentos al servicio de determinadas estrategias políticas, fabricando para ello realidades paralelas.

La desinformación ansia ventajas políticas, proponiendo unas determinadas formas de percibir de manera colectiva la realidad, con el propósito (evidente) de modificar esa percepción de la realidad en función de sus intereses/estrategias políticas (el terraplanismo, el cambio climático, las vacunas, la nutrición, el origen de la vida, las armas, la energía nuclear, el impacto de la inmigración, el supremacismo étnico o cultural, por citar solo algunas de las más recurrentes)[2]. El problema radica en que esas estrategias desinformativas no son inocuas, sino que comportan riesgos, tanto para los ciudadanos, como para las propias sociedades, ya que gracias a Internet que pone a nuestro alcance millones de narrativas en competición, las mismas amenazan con reconfigurar la percepción de la realidad social misma y de la convivencia.

Argumentamos en el presente ensayo que el presidente **Trump** viene comportándose como un reputado especialista en la diseminación de los denominados hechos alternativos o la posverdad, como demuestra la anécdota acerca de su toma de posesión y en comparación con la de su predecesor, **Barak Obama.** Aunque **Trump** no tuvo precisamente idéntico poder de convocatoria al de **Obama** en la explanada frente al capitolio en Washington, su jefe de prensa, **Sean Spicer,** afirmó que en la investidura de **Trump** había habido más público que nunca antes en otra investidura. Ante el reproche de los periodistas allí presentes, advirtiéndole que dicha afirmación no era factual, sino

[2] Véase también al respecto de la desinformación aplicada a la ciencia los capítulos de Carlos Elías y Daniel Catalán en este mismo volumen.

que contradecía los hechos acaecidos, su compañera de gabinete, **Kellyanne Conway** sacó de la chistera la teoría de los «hechos alternativos» para legitimar diferentes versiones de la realidad, y *de facto* dar paso a la era de la posverdad. El conejo sacado de la chistera por **Conway** ha dado lugar a la elaboración teórica de los «hechos alternativos» (**Cooke,** 2017; **Peters,** 2017), en la actual era de la posverdad, muy útil para describir la época presente, por lo que respecta a la interacción entre hechos y opiniones, y dentro del marco de las relaciones entre el poder político, los medios de comunicación y la opinión pública.



Comparativa de la explanada en 2017 (izda.) y 2009 (dcha.). REUTERS. (***El Mundo,*** 2017).

Es por ello que, en el marco del estado de cosas descrito, no cabe duda de que, para la UE, la exposición de sus ciudadanos a una desinformación a gran escala en el marco de la denominada era de la posverdad, que incluye información engañosa o completamente falsa, representa un reto mayúsculo. De hecho, la Comisión Europea ya explicitó en 2018 que durante los ejercicios anteriores había verificado, que «una serie de agentes nacionales y de otros países utilizan campañas masivas de desinformación en línea para sembrar la desconfianza y crear tensiones sociales, lo que puede tener consecuencias graves para nuestra seguridad». Apuntaba además que las campañas de desinformación emprendidas por terceros países podían formar parte de amenazas híbridas para la seguridad interna, incluidos los procesos electorales, en especial si se combinaban con ciberataques, señalando directamente a Rusia. **Comisión Europea** (2018b).

No solamente la UE, sino también los propios estados miembros son ya conscientes de la necesidad de contener el virus de la desinformación. De hecho, varios de los mismos llevan algunos ejercicios analizando posibles medidas

para proteger la integridad de los procesos electorales contra la desinformación en línea y para garantizar la transparencia de la publicidad política en línea. Sin embargo, «si bien la protección de un proceso electoral depende fundamentalmente de las competencias de los Estados miembros, la dimensión transfronteriza de la desinformación en línea requiere un enfoque a escala europea para garantizar una acción eficaz y coordinada y proteger a la UE, sus ciudadanos, sus políticas y sus instituciones» **Comisión Europea** (2018b).

Efectivamente, en tanto en cuanto el funcionamiento de una democracia se sustenta en una opinión pública bien informada, si la misma es persuasivamente desinformada, aumentan exponencialmente las posibilidades de que los procesos de toma de decisiones sociopolíticas sean poco eficientes y generen consecuencias adversas. En ese sentido, se han convenido dos grandes tipos de objetivos tras la publicación de desinformaciones: el interés económico en forma de impacto publicitario mediante la técnica del *clickbait*; y el interés ideológico, que pretende ofrecer un relato y un marco discursivo que se incorpore a la narrativa de los hechos distorsionando la realidad y dificultando los procesos de toma de decisiones, en favor de un determinado interés ideológico o político, incluido el refuerzo de las opiniones preconcebidas o sesgo de confirmación.

Además, las redes sociales se han revelado como las herramientas perfectas para la difusión de desinformación a través de una serie de pasos secuenciales: 1) **creación** a partir de nuevas tecnologías, asequibles y fáciles de usar, para crear imágenes y contenidos audiovisuales falsos (*deep fakes*), lo que ofrece métodos de manipulación de la opinión pública más potentes, a la vez que baratos y económicamente muy rentables; 2) **amplificación** a través de las redes sociales y otros medios de comunicación en línea, gracias: al uso de algoritmos que permiten segmentar las audiencias, polarizar, crear cámaras de resonancia; a la publicidad digital que se basa en los *clicks* del usuario; y a la facilitación tecnológica a través de servicios automatizados (*bots*), perfiles simulados (cuentas falsas), o la conjunción de ambos a escala masiva en «fábricas de troles»; y 3) **difusión** por los propios usuarios, que comparten contenidos sin su previa verificación.

De cualquiera de las maneras, resulta factible diseccionar una desinformación tomando en cuenta cuatro indicadores, como son: el contexto; las audiencias, las narrativas y el formato:

— **Contexto**, la desinformación se intensifica antes o durante los procesos de toma de decisiones democráticas importantes, como los refe-

réndums y las elecciones. Asimismo, la viralidad de la desinformación también se alcanza con mayor facilidad al comienzo de un evento o crisis de alto perfil, cuando las personas prestan atención y mientras las autoridades confiables aún no han proporcionado una narrativa autorizada para explicar la situación. Todo ello se ha podido ver reproducido y multiplicado en el reciente caso de la gestión de la pandemia mundial del COVID 19.

— **Audiencias**, la desinformación anhela la hiper o micro segmentación de las mismas, motivo por el que se tienen en cuenta variables como: la ubicación geográfica, la nacionalidad, las creencias políticas, el perfil socioeconómico, la edad y otras características personales Por ejemplo, algunos de los esfuerzos de desinformación del Kremlin apuntan a hablantes de ruso y comunidades desfavorecidas en el extranjero, por ser estas audiencias más vulnerables y proclives a secundar y compartir el discurso desinformativo, para alimentar la frustración de estos grupos (**Tucker** et al., 2018: 46). Incluso, en el marco de contiendas electorales, la desinformación ha sido utilizada para alentar la abstención de los partidarios del opositor político, diseminando entre los mismos información falsa acerca de nuevos e inesperados requisitos para votar, supuesta violencia o largas colas ante los colegios electorales e incluso la supresión de votantes dentro de los censos, como argucias más recurrentes.

— **Narrativas**, que no provienen de la nada, sino que explotan las tensiones preexistentes en la sociedad (por ejemplo, migración, tensiones territoriales, delincuencia, estado del bienestar, derechos sociales y de las minorías), con enmarcados positivos (apoyo directo a un candidato o partido político), negativos (ataque directo a un candidato o partido), inflamatorios (destinado a inspirar emociones fuertes como miedo, repulsa o sorpresa «miedo, asco y sorpresa»), o *naif* (diseñados para distraer provocando la reacción de la audiencia contra el comentarista individual por su simplicidad, pero desviando la atención de las críticas sobre gobiernos, partidos, políticos, etc.).

— **Formato**, las campañas de manipulación informativa incluyen diferentes tipologías de mensajes para llegar al público objetivo, incluidas noticias, publicaciones de *blog*, comentarios en artículos o publicaciones en redes sociales, 'memes', perfiles falsos de personas influyentes,

informes de televisión, documentales, videos de YouTube, Facebook, páginas de eventos y *hashtags* o etiquetas. Su contenido puede ser completamente fabricado o ligeramente manipulado, pueden presentar conexiones falsas (subtítulos poco compatibles con los titulares originales) o ser completamente ciertos, si bien descontextualizados. Incluso, el formato del mensaje puede no incluir hechos verificables, sino promover directamente opiniones valorativas agresivas.

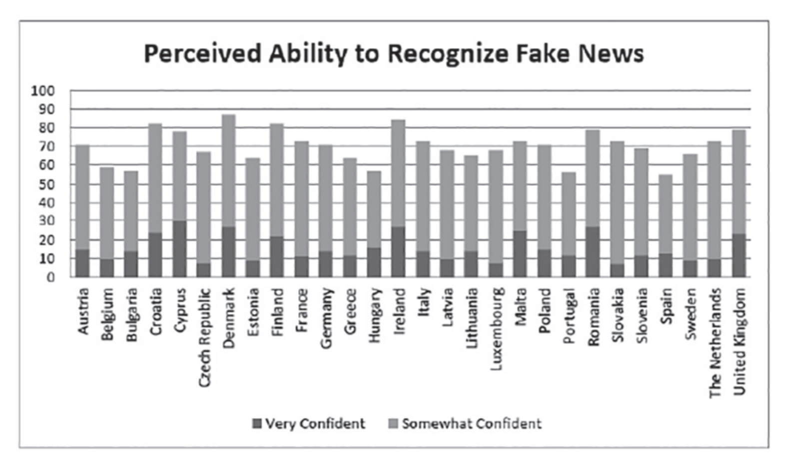
Más allá de todo lo anterior, la desinformación no sería un problema tan grave de no contar con tan eficientes agentes de contagio, entre los cuales debemos resaltar a: las redes sociales; algunos medios de comunicación partidistas; pero también a los propios ciudadanos.

— No podemos obviar a estas alturas que mientras que el uso de las redes sociales en línea viene aumentando progresivamente durante la última década; la confianza en los medios de comunicación sigue disminuyendo. Más allá de la creciente ausencia de intermediación e interpretación periodística, el problema reside en que las **redes sociales** también son el vehículo más atractivo para la desinformación. De hecho, ya en 2017 se verificó que una buena parte (41.8%) del tráfico a los sitios de desinformación, provenía de las redes sociales.

— Igualmente, las desinformaciones provenientes de los **medios partidistas** no alcanzarían unos niveles de diseminación tan elevados como los que obtienen, si no fuera por su reflejo en los principales medios de comunicación, cuando, a pesar de las evidencias y de la poca fiabilidad de su contenido, son capaces de atravesar la denominada espiral del silencio. Es entonces cuando los medios *mainstream* sirven también como altavoces para la propagación de la desinformación.

— Sin embargo, la responsabilidad del éxito en la propagación de la desinformación es también compartida con los propios **ciudadanos** que se convierten, no solo en objetivos, sino también en medios para el contagio de la desinformación. De hecho, los ciudadanos actúan como palancas de propulsión de sus contenidos, a través de la denominada «propaganda de igual a igual», que es aquella por la que la gente común recibe mensajes de propaganda compartidos por sus propios amigos o/y contactos de confianza, aderezados con toda una serie de comentarios, figuraciones o suposiciones que ayudan a generar una

identidad de grupo, ante una determinada problemática. De esta manera, se pierden las trazas y, por tanto, una buena parte de la responsabilidad del actor original de la campaña de desinformación. Además, según la investigación del MIT sobre la difusión de contenido falso en Twitter, «los robots aceleraron la difusión de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se extienden más que la verdad porque los humanos, no los robots, tienen más probabilidades de difundirla» (**Vosoughi**, **Roy** y **Aral**, 2018: 1146). La motivación detrás de la distribución de desinformación habilitada por los humanos no tiene por qué coincidir siempre con la del productor de la desinformación: algunos comparten desinformación solo para adquirir notoriedad en redes sociales; otros lo hacen con ánimo de lucro para beneficiarse de los sistemas de publicidad en línea; mientras que otros lo hacen con fines de proselitismo político, para ganar adeptos y señalar a los oponentes.




Capacidad de detección de noticias falsas de los ciudadanos europeos por estados miembro. Gran confianza o Confianza relativa. **Eurobarómetro** (2018a).

Desde hace tiempo la pregunta latente reside en qué hacer o cómo combatir de la mejor manera posible la desinformación. En tanto en cuanto el grado de desinformación presente en la esfera pública ha crecido, existen diferentes estrategias para combatirla, pero no un consenso en torno a cuál es la más apropiada. Se ha argumentado de una parte, que el marcado y la verificación pueden ser unas de las estrategias más efectivas y recurrentes para combatir la desinformación. Sin embargo, no se trata ésta de una cuestión pacífica. Si se ha

demostrado que la desinformación se disemina seis veces más rápido que la información verídica (**Vosoughi**, **Roy** y **Aral**, 2018), tal vez la verificación o *fact checking* (más allá de los costes y la complejidad asociados) no sean por sí mismos, suficientes para contener los flujos desinformativos. Es por ello, que hay quienes postulan por utilizar, alternativa o consecutivamente, las herramientas de los enmarcados o *framing*, también.

En todo caso, las herramientas o posibles soluciones para atajar la desinformación y endurecer la regulación de su posible diseminación en línea, plantean ciertas problemáticas acerca de cómo dar una respuesta plenamente democrática a la problemática de la desinformación. «¿Qué son las noticias falsas? ¿Cuándo una información sesgada pero legítima se transforma en propaganda y mentira? ¿Quién va a vigilar el contenido de la información que circula por las redes? ¿Qué responsabilidad tienen los buscadores y las redes sociales? ¿Es viable un algoritmo para erradicar las noticias falsas, sin impedir la recepción de las noticias auténticas? ¿Qué pautas se utilizarían para discriminar una información de la otra? ¿Es el criterio de la «verdad» el adecuado? ¿Cómo deben responder los gobiernos a este fenómeno? ¿Puede resultar más útil a la democracia que la gente sea la encargada de juzgar y escoger la información que reciba, sin participación de un tercero?» (**Pauner**, 2018: 300).

Es por ello que, al margen de las iniciativas conjuntas de la propia UE, diferentes países vienen tratando de responder al fenómeno de la desinformación. Desde EE. UU se ha apostado tras las elecciones de 2016 por la verificación de datos, mientras que en Europa se ha optado por un modelo híbrido que apunta, tanto a la regulación como a la colaboración de las industrias implicadas, por medio del diseño de sistemas de filtrados, así como la responsabilidad de los propios usuarios, para que decidan críticamente los contenidos informativos que consumen.

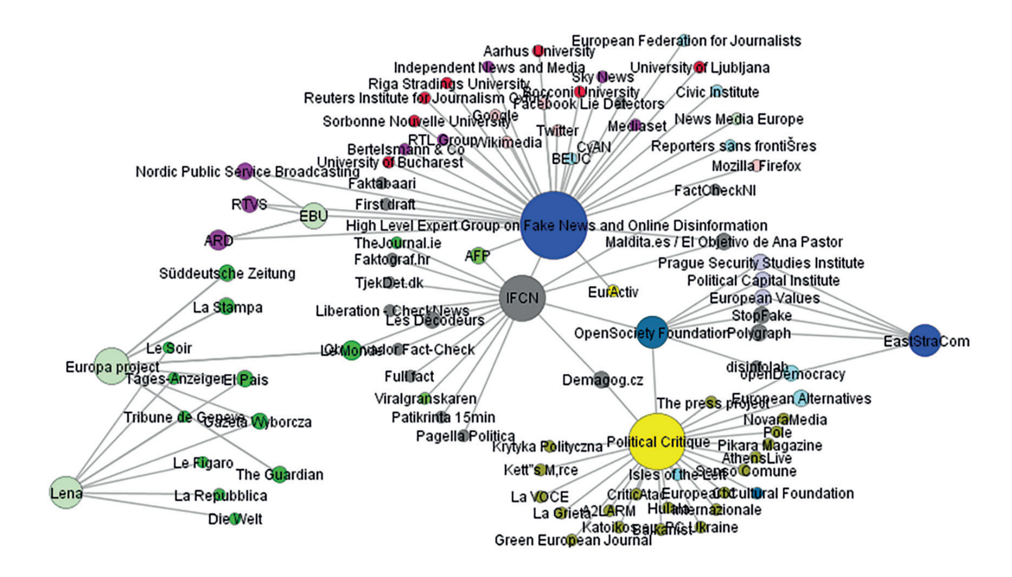



Gráfico sobre la centralidad por cercanía de los actores de la red (Se utiliza el siguiente código de color para diferenciar a los actores: el gris representa a iniciativas de fact checking, el verde más oscuro representa a actores mediáticos, el verde claro a asociaciones de periodistas y medios, el rojo a actores académicos, el morado oscuro actores audiovisuales, el morado más claro a think tanks, el azul oscuro a actores institucionales europeos, el azul claro a iniciativas y asociaciones de la sociedad civil y el turquesa a fundaciones. El amarillo representa plataformas de información paneuropeas y el amarillo más oscuro a medios alternativos. En blanco aparece representada la única empresa de ciberseguridad de la red y en color salmón los grandes portales en internet y redes sociales) (**Tuñón, Oleart** y **Bouza**, 2019).

La estrategia para luchar contra la desinformación no solo implica la involucración de actores públicos como los estados o las organizaciones supranacionales, sino también la participación colaborativa de las empresas tecnológicas. Aunque en un principio se mostraron más reacias a colaborar, rechazando su naturaleza de medios de comunicación y por tanto su obligación de asumir la responsabilidad del control de la información que diseminan, en calidad de unos supuestos intermediarios neutrales; parece que poco a poco, entre otros motivos por las amenazas y las posibles sanciones de permiso de operaciones por parte de los poderes públicos (principalmente de la UE a grandes plataformas como Facebook o Google), comienzan a entrar en razón y a colaborar, paulatina y gradualmente con estados y organizaciones supranacionales, como la UE. Por eso, las proveedoras de servicios por internet ya han comenzado a implementar algunos mecanismos para la combatir las noticias falsas. Por lo general, responden a dos tipologías. De una parte, el filtrado o el marcado del contenido; y de otra su bloqueo.

Durante las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016, el *fact checker* independiente PolitiFact verificó que el 70% de las declaraciones del ahora presidente **Donald Trump** eran «falsas o mayormente falsas», mientras que la proporción «sólo» llegó al 26% para el caso de su oponente, **Hillary Clinton** (**Politifact**, 2016). Desde entonces es tarea de investigadores y académicos averiguar el impacto real de dichas desinformaciones en la toma de decisiones de los electores, así como indagar sobre las fórmulas de verificación y lucha contra las desinformaciones, para limitar el impacto de las mismas en futuros procesos electorales.

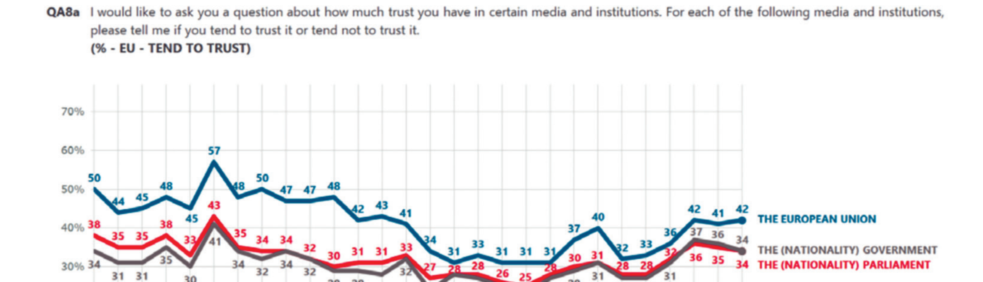
A pesar de lo anterior, los procesos desinformativos no son exclusivos de nuestra era, sino que han existido, existen y existirán en un futuro. Por ello, el conjunto de la sociedad, desde las instituciones hasta los propios ciudadanos, pasando por las redes y plataformas que ayudan a la diseminación, debemos estar preparados para convivir, y mejor aún para sobrevivir a la desinformación. Particularmente: las instituciones pueden diseñar los contextos y las políticas de acceso a los datos y protección contra la desinformación, asegurando eso sí la libre circulación de ideas y la conformación del necesario espíritu crítico de la sociedad ; las plataformas y las redes sociales bien pueden contribuir a la efectividad de los procesos de verificación o *fact checking*; mientras que el propio ciudadano individual, debe protegerse del virus desinformativo desarrollando un fuerte espíritu crítico, reduciendo su dependencia tecnológica, optar por una mayor formación que le responsabilice y aprender a discriminar las informaciones confiables de las falsas.

## 2. Comunicación Europea

Contemporáneamente a esta era de la posverdad, la desinformación o/y las noticias falsas, la UE viene sufriendo una grave carencia en materia de desarrollo de sus potencialidades en calidad de poder blando, diplomacia pública y proyección de su propia marca territorio. Dichas carencias han alejado a sus ciudadanos del propio proyecto europeo, como se demuestra en la falta de vinculación del ciudadano con las instituciones europeas en general, y como ha quedado patente durante las últimas tres décadas, por el auge del euroescepticismo en determinados territorios de la UE. Precisamente, un cierto euroescepticismo bien salpimentado con unas dosis de populismo, además de unas pocas narrativas basadas en falsedades y desinformaciones, terminaron por convertirse en factor decisivo para el resultado del referémdum acerca de la permanencia del RU en la UE en 2016, que desencadenó todo el proceso del *Brexit*. Es por ello, que viene siendo

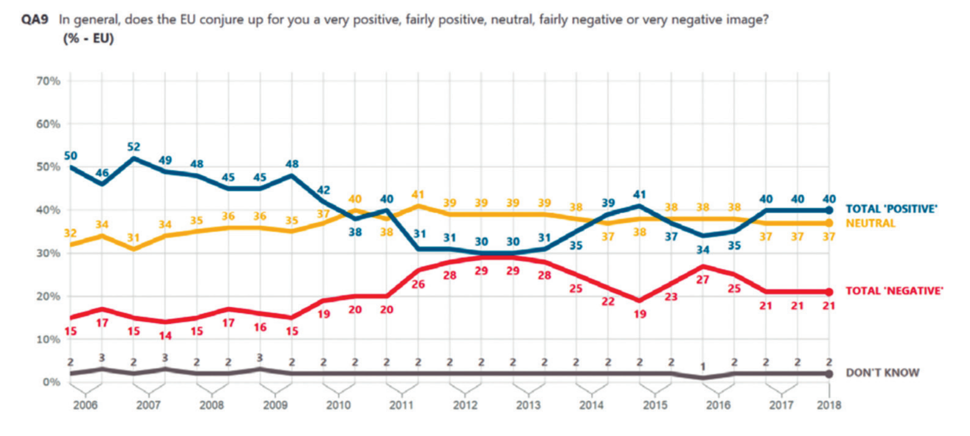
comúnmente aceptado desde Bruselas que la comunicación europea es todavía la asignatura pendiente de la organización supranacional.

¿A quién llamo para hablar con Europa? Esta recurrente pregunta, fue formulada hace ya más de cuatro décadas por el entonces Secretario de Estado de los EE. UU, **Henry Kissinger.** Sin embargo, sigue más vigente que nunca en la actualidad. Hoy continúa haciendo referencia a algunos de los problemas comunicativos y de visibilidad, que vienen alejando a la ciudadanía europea de las instituciones comunitarias, tal y como han venido confirmando reiteradamente tanto los sucesivos eurobarómetros, como los especialistas en la materia. Es por ello que bien debe reflexionarse acerca de: la esfera pública europea y su progresivo distanciamiento de las narrativas oficiales de las instituciones de Bruselas; el conjunto de implicaciones prácticas sobre la comunicación de la UE, tanto a nivel estatal como a escala mundial, desde el inicio de la crisis europea; la labor de funcionarios y portavoces europeos al tratar con los medios de comunicación, preparar discursos, hablar en público y construir las narrativas en el marco de la comunicación europea; el análisis de las campañas conjuntas y las sinergias con los posibles métodos de seguimiento y evaluación del impacto y los beneficios para todas las partes interesadas en la comunicación europea; o acerca de las coberturas mediáticas europeas, insistiendo en la imagen proyectada así como en los intentos de configuración de medios paneuropeos, y en la más reciente lucha iniciada por la Comisión contra la desinformación y las noticias falsas, preocupación capital en Bruselas, visto lo visto durante el proceso del *Brexit*, y especialmente en el marco de las últimas elecciones al Parlamento Europeo.




Serie 2004-2018 sobre la Confianza en las instituciones nacionales y europeas dentro de la UE. Fuente: Eurobarómetro estándar 89 de mayo de 2018, Opinión Pública en la UE (**Eurobarómetro**, 2018b).

Es por ello que tal y como vimos, dentro del marco de la comunicación y de las coberturas mediáticas sobre los asuntos europeos y la UE, solo cabe sugerir tanto a los medios de comunicación como a la propia UE, que insistan en una serie de líneas programáticas en las que (al menos) se incida en apoyar el periodismo de calidad, la independencia de la prensa y desafiar a los mitos y a los populismos, porque los medios de comunicación tienen que estar destinados a ser un importante canal para la creación de una esfera pública y de una opinión pública europeas en el actual marco de extraordinaria profusión y diseminación de la desinformación.




Serie 2006-2018 sobre la imagen de la UE entre la ciudadanía europea. Fuente: Eurobarómetro estándar 89 de mayo de 2018, Opinión Pública en la UE (**Eurobarómetro**, 2018b).

En el marco de esa contención europea del contagio del virus de la posverdad y como herramienta de diplomacia pública, es fundamental que la audiencia, en su afán por identificarse con Europa, reciba contenidos, en su lengua, compartidos entre diferentes medios europeos —o proyectos de cooperación europeos o financiados por la UE— que no solo traten sobre Bruselas, sino que se acerquen al foco de interés, es decir, que informen sobre el desenlace de las decisiones en la vida de los ciudadanos, incluso en las periferias europeas, alejadas de la capital y de sus instituciones. Para ello, es imprescindible fomentar y financiar una formación de los periodistas/reporteros en asuntos europeos, así como desarrollar y fortalecer un control ético en los medios de comunicación, que detecte y señale el flujo de noticias falsas (generalmente negativas), que se vierten continuamente en torno a la UE.

El factor anterior también engloba la necesidad de una inclusión dentro de la *agenda setting* de los medios de comunicación europeos de buenas noticias,

o logros derivados de la acción de la UE, en lo que **Van Middelaar** (2013) denomina la estrategia de comunicación romana, como: la política de cohesión europea (**Tuñón**, 2008; **Tuñón**, 2009; **Tuñón**, 2010; **Tuñón** 2011; **Tuñón** y **Dandoy**, 2009) la construcción de autopistas, aeropuertos, universidades, la remodelación de patrimonios artísticos, culturales o paisajísticos, el fin del *roaming,* los derechos de los pasajeros y de los ciudadanos europeos en el resto de los territorios de la UE (servicios de atención sanitaria en el extranjero derivados de la tarjeta sanitaria europea), o la iniciativa educativa Erasmus (**Tuñón**, 2015), entre otros. Todos los anteriores son hechos no solo plausibles, sino de los que obtienen un beneficio directo las audiencias, pero que dan por evidentes y que no aciertan a relacionar directamente con la acción de la UE, por no ser recurrentes dentro de los géneros informativos y de opinión de los medios de comunicación europeos (**Tuñón**, 2017; **Tuñón**, **Bouza** y **Carral**: 164-165).

## 3. La UE ante el virus de la desinformación y las *fake news*

Por todo lo anterior, la Comisión Europea parece haber tomado conciencia de la necesidad de asegurar el proyecto europeo teniendo en cuenta los peligros y los desafíos derivados de las amenazas desinformativas. Concretamente, desde 2018 la Comisión parece haberse tomado en serio la lucha contra la desinformación y las noticias falsas, al desarrollar una serie de iniciativas y documentos de política *ad hoc*. Ya en 2018, la Comisión Europea lanzó una encuesta de opinión pública del Eurobarómetro y una consulta pública, además de establecer un Grupo de expertos de Alto Nivel y, más tarde, publicar una Comunicación y un Código de conducta.

Efectivamente, el citado Grupo Independiente de Alto Nivel (formado por representantes de redes sociales y empresas tecnológicas, verificadores, medios de comunicación, académicos o miembros de la sociedad civil) fue el encargado de elaborar el «Informe del grupo independiente de alto nivel sobre *fake news* y desinformación en línea» (**Comisión Europea**, 2018a), para, desde un prisma institucional europeo, definir y cuantificar las desinformaciones, además de estudiar los posibles mecanismos legales y contramedidas para combatirlas. El documento sugería centrarse en: la transparencia de las noticias y su circulación en línea (creación de algoritmos de credibilidad); la alfabetización mediática y digital; el empoderamiento de usuarios y periodistas para combatir la desinformación (colaboración con verificadores independientes); la sostenibili-

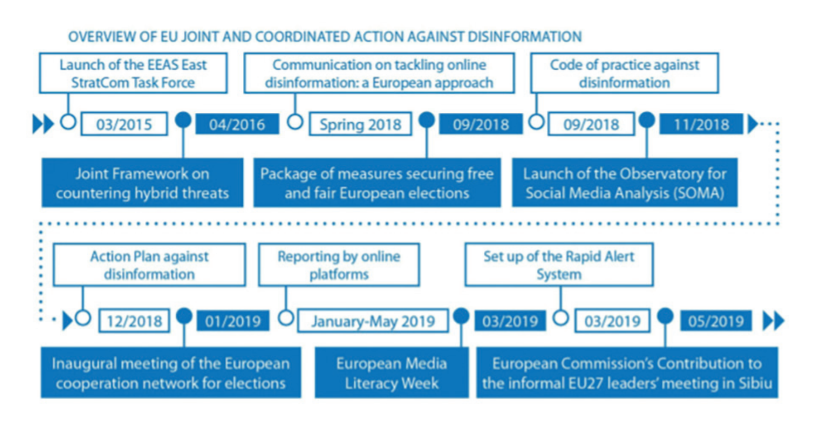
dad del ecosistema mediático (eliminación de anuncios en webs propagadoras de desinformación); y la evaluación y el seguimiento de las soluciones ofrecidas para verificar la eficacia de las mismas (**Tuñón**, **Oleart** y **Bouza**, 2019:148). A pesar de no ser vinculante, el informe, que se vio mayormente reflejado en la subsiguiente comunicación de la Comisión Europea del 26/04/2018 sobre «La Lucha contra la desinformación en línea» (**Comisión Europea**, 2018b), que supuso el pistoletazo de salida para todas las iniciativas legislativas europeas que florecieron durante 2018 y 2019, de cara a las últimas elecciones al Parlamento Europeo, principalmente.

La intención de la Comisión fue la de dar un plazo razonable a las plataformas digitales, las redes sociales o los anunciantes de internet, para adaptarse al Informe y a la Comunicación, antes de plantearse ulterior legislación sobre desinformación. Si bien es solo un documento, de cuya implementación dependerá su eficacia, la Comisión se felicitó por el acuerdo de auto-regulación «**Código europeo de práctica en desinformación**» (**Comisión Europea**, 2018c). En tal acuerdo, plataformas digitales, redes sociales o anunciantes en internet como Facebook, Google, Mozilla o Twitter se comprometieron el 26/09/2018, «a unos estándares de auto regulación, para hacer más transparente la publicidad política o introducir mecanismos de verificación de datos, para luchar contra la desinformación en el marco de las elecciones europeas de mayo de 2019 y otros futuros procesos electorales». Específicamente, las empresas se comprometieron a: fomentar más transparencia en la propaganda política; cerrar cuentas falsas o a desacreditar a proveedores de desinformación; invertir en tecnologías y programas como los «indicadores de confianza» que ayuden a la ciudadanía a tomar decisiones informadas; usar medios tecnológicos que den prioridad a «información relevante, auténtica y de autoridad»; o trabajar con la sociedad civil o los gobiernos para «mejorar el pensamiento crítico y los conocimientos sobre medios digitales».

Las medidas anteriores visibilizan que el interés de la UE por la desinformación también ha desarrollado (como en EE. UU) una preocupación por la vulnerabilidad de las democracias y del proyecto europeo a la manipulación de sus procesos electorales por parte de potencias extranjeras, y especialmente de la Federación Rusa. El actor clave en el desarrollo de esta perspectiva ha sido el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE). Su primera intervención tuvo naturaleza informal con el desarrollo del East StratCom Team en 2015, un equipo de comunicación que colabora con *fact checkers* y fundaciones para

denunciar la difusión de noticias falsas por parte de Rusia en los estados orientales de la política de vecindad de la UE. Este interés por parte de los actores de seguridad y diplomáticos fue formalizado el 5 de diciembre de 2018 con la adopción de un **Plan de Acción contra la Desinformación** que vinculaba las noticias falsas con los procesos de desestabilización típicos de los ataques híbridos (**Comisión Europea-Alta representante PESC**, 2018d: 11-12). Dicho documento englobaba la desinformación en el contexto de las amenazas híbridas a las que hacen frente la UE y sus estados miembros, formalizaba los equipos de comunicación como el mencionado East StratCom y reforzaba los servicios de la UE en busca de la cooperación con el SEAE de los medios sociales y *fact checkers* firmantes del código mencionado más arriba. Sin embargo, el documento apenas prestaba atención al papel de los periodistas y los medios (**Tuñón**, **Oleart** y **Bouza**, 2019).

Más allá de todos los protocolos anteriores desarrollados, queda por arrojar luz acerca de la efectividad de los mismos, dentro de un complejo terreno, por su propia naturaleza, poco cuantificable ¿Ha hecho la UE mucho, poco o regular? ¿Podía haber hecho la UE algo más o algo distinto? ¿Se trata la lucha contra la desinformación de la UE de una batalla perdida de antemano? Probablemente resulte complicado responder con un mínimo de precisión y rigor a las cuestiones anteriores. Las respuestas dependen de multitud de factores. Pero probablemente no erremos si apreciamos que, si bien se han tomado numerosas iniciativas, lo cual es sin duda tan reciente como plausible, probablemente solo se ha iniciado un camino del que queda una gran parte por recorrer.




Vista general de la acción conjunta y coordinada de la Unión Europea contra la desinformación. Esquema extraído de: **Mercado Único Digital** (2019).

No cabe duda de que con vistas a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 y con motivo de los antecedentes relativos al referéndum del *Brexit* y a las elecciones presidenciales americanas de 2016 mayormente (pero también como consecuencia del seguimiento de diferentes comicios estatales y subestatales en los estados miembro), la UE consagró el año 2018 al desarrollo de diferentes iniciativas mediante las que, al menos, construir un dique de contención para evitar que el virus de la desinformación arrasase Europa. No en vano, dicho virus forma parte reiterada de las estrategias de poder blando de algunos países, entre ellos y mayormente durante los últimos años de Rusia, con el interés de crear una atmósfera de confusión y cinismo en la que existan tantas narrativas diferentes, que al final no se pueda distinguir qué es verdad y qué no, socavando así los valores y la democracia occidentales, bajo el paraguas de las teorías clásicas del relativismo moral. Algo que, por otra parte, los propios ciudadanos europeos ya vienen percibiendo.




¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias o información que creas que no representa bien la realidad o que es incluso falsa? Cada día/ Al menos una vez a la semana / Varias veces al mes / Rara vez o Nunca / No lo sé. Resultados de la UE y de los estados miembro **Eurobarómetro** (2018a).

Más allá de las carencias que todavía pueda tener el Plan de Acción contra la Desinformación, sí que tiene utilidad en relación al análisis derivado del mismo en torno a ciertas problemáticas derivadas de la propia lucha europea contra la desinformación:

— **La relación entre la lucha contra la desinformación y el auge de los populismos**[3]: De una parte, el riesgo de convertirse en un «Ministerio de la Verdad» está entre las preocupaciones del personal de la Comisión, en referencia a la dificultad de separar la desinformación del discurso político legítimo, cuando se trata, por ejemplo, de reportajes de prensa politizados, los rumores o la propaganda electoral que circulan en las redes sociales. De otra parte, existe igualmente el riesgo de que los partidos principales (*mainstream*) culpen a las noticias falsas por sus fracasos electorales. Si bien el populismo se ha alineado con la desinformación, no son sinónimos. Se ha argumentado que la última crisis económica y la actual crisis política de la UE eran más que suficientes para alimentar a unos partidos antieuropeos, que no debía necesitar del «*doping*» de la desinformación para sus éxitos. De hecho, políticos como el ex viceprimer ministro de extrema derecha de Italia, **Matteo Salvini**, el primer ministro autoritario de Hungría, **Viktor Orbán**, y el líder francés de extrema derecha, **Marine Le Pen**, todos ellos simpatizantes de Moscú, parecen beneficiarse del apoyo de los *trolls* rusos. No obstante, han desestimado (públicamente) las acusaciones de que sus votos se hayan visto beneficiados por la desinformación (**Higgings**, 2019).

— **La eficacia y la legitimidad de la intervención de las plataformas como diques ante el virus de la desinformación:** Al margen de la problemática sobre si compañías privadas con ánimo de lucro e intereses privados deben o no convertirse en los puntales de la lucha contra la desinformación europea, hay que subrayar que, mientras desde la Comisión se intenta exigir cada vez más a las plataformas para combatir la viralización de contenidos falsos o/y tendenciosos, los ejecutivos de la industria afirman que no es su responsabilidad controlar el material en línea, que mayormente, aunque repugnante para muchos votantes, no es técnicamente ilegal. Asimismo, los gigantes de las redes sociales también se han asociado con los verificadores de hechos de la UE para desacreditar informes falsos en sus redes, si bien hasta la fecha tales asociaciones han tenido un impacto mínimo a la hora precisamente de desafiar narrativas falsas.

---

[3] Véase también al respecto de la desinformación y los populismos el capítulo de Uxía Carral en este mismo volumen.

— **La discusión sobre si la verificación es la mejor arma contra la desinformación:** Precisamente y en torno a la verificación o *fact checking* como herramienta para librar la batalla contra la desinformación se ha puesto en duda su inquebrantable hegemonía, apuntándose soluciones alternativas como la apuesta por la comunicación estratégica o la promoción de marcos alternativos (*framming*). No en vano, Muchas personas aceptan noticias falsas debido a lo que los psicólogos llaman sesgo de confirmación, el instinto de aceptar lo que se alinea con las creencias preconcebidas. Por lo general, el ser humano rehúsa procesar opiniones que entren en conflicto con sus propias creencias. Es por ello que, desafortunadamente, aquellos que intentan combatir las noticias falsas, verificando las mismas y denunciando las mismas, muchas veces no solo no logran persuadir, sino que a menudo lo refuerzan, por ejemplo, repitiendo el mito, tal y como sucedió tradicionalmente en el Reino Unido) tras la diseminación durante más de tres décadas de euro mitos en contra de la UE. Siguiendo a **Tuñón**, **Oleart** y **Bouza** (2019), una estrategia alternativa para combatir la desinformación por parte, tanto de los actores políticos como de los medios de comunicación sería la de la promoción de marcos alternativos. Dicha opción tiene sus ventajas en el largo plazo, dado que quien enmarca primero suele ganar la disputa discursiva en la esfera pública.

— **La evolución de las técnicas de desinformación:** En las guerras de la desinformación los contendientes continuamente renuevan sus estrategias para defenderse de los flujos desinformativos, de una parte, y para mejorar el impacto de los mismos, de otra. De hecho, se ha constatado la naturaleza cambiante y la creciente sofisticación de estas campañas en línea, ya que mientras que los grupos respaldados por el extranjero, especialmente aquellos conectados con el gobierno ruso, alguna vez jugaron un papel central, y a menudo público en la difusión de narrativas falsas, dichas estrategias son ahora compartidas por grupos extremistas nacionales, entidades respaldadas por el estado y embaucadores digitales, buscando todos ellos socavar la confianza de los votantes en las instituciones democráticas. La multiplicación de actores ahora hace que sea casi imposible determinar quién está detrás de la producción y proliferación de mensajes falsos o manipuladores en línea (**Scott**, 2019). Efectivamente se ha verificado que los grupos patrocinados por Rusia han alterado sus tácticas desde las elecciones

> presidenciales de 2016 en Estados Unidos, durante las cuales crearon su propio contenido falso para engañar a los votantes estadounidenses. Ahora, las cuentas de redes sociales automatizadas, conocidas como *bots*, con lazos laxos con Rusia, promueven grupos políticos nacionales en las redes sociales, a menudo defendiendo ambos lados temas candentes como la salida pendiente del Reino Unido de la UE. El objetivo es esconderse detrás de los usuarios extremistas existentes que tienen muchos seguidores en las redes sociales.

Pero una organización supranacional como la UE no se puede limitar a ir por detrás de la desinformación, sino que debe adelantarse a la misma. Por ello, no solo es necesario adaptarnos a las nuevas y cambiantes estrategias de desinformación, sino también prever la evolución futura de las mismas. Es por ello que, como apunta **Higgings** (2019), desde Bruselas existe una gran preocupación porque: al igual que los los *trolls* ahora difunden mentiras y teorías de conspiración, o los *bots* diseminan rumores en las redes sociales; un *hackeo* o pirateo pueda directamente falsificar los resultados electorales. En ese caso la desinformación podría tener un mayor impacto, fomentando la desconfianza en la política y socavando los procesos electorales, en lo que sería una muy seria amenaza para el propio sistema democrático.

Tal y como reconocía a *Politico* el entonces Comisario europeo en materia de Seguridad, el precisamente británico **Julian King**, «todavía hay muchas cosas por hacer. Necesitamos actuar más sobre cuentas falsas y los *bots*, hacer más en materia de correcciones, definitivamente necesitamos avanzar acerca de la apertura al escrutinio independiente», todo ello sin perder el prisma de una batalla a largo plazo puesto que «también debemos ser conscientes de que aquellos que intentan interferir van a aprender, cambiar y evolucionar sus tácticas» (Scott, 2019).

## 4. Europa, mentiras y drama en tiempos de Brexit

Probablemente jamás la desinformación, la tergiversación propagandística y las más torticeras noticias falsas han tenido mayor impacto en el seno de las sociedades democráticas como el derivado de la influencia de aquellas en el referéndum del *Brexit* que terminó por sacar al RU de la propia UE. Ni que decir tiene, que más allá de las campañas de desinformación vertidas, sobre todo

en forma de euromitos, algunos de ellos de lo más disparatados, la comunicación tanto del gobierno británico como de la propia UE, no fue, a la vista de los acontecimientos, la más acertada posible para evitar el contagio del virus desinformativo. Conviene recordar que, en el marco de los meses previos al referéndum se desarrollaron dos campañas de comunicación antagónicas. La del «*Stronger In*» que abogaba por la permanencia del RU en la UE, y la del «*Vote Leave*» que defendía la opción finalmente exitosa de la salida británica de la organización supranacional. Lejos de desarrollarse en un contexto tranquilo y sosegado, recordemos que pocos días antes de la consulta, la diputada laborista Jo Cox fue asesinada a manos de un hombre y al grito de «*Britain First*» (Reino Unido primero), lo que debía haber sido una campaña de mera comunicación política degeneró en una escalada de mentiras, drama y hasta de novela negra (**Papagianneas, 2017: 59**).




Boris Johnson hace campaña en favor del *Brexit* junto al autobús que pedía invertir los 350 millones de libras semanales en el Sistema Británico de Salud. A través de **Kentish** (2018).

Pero ¿cómo la campaña del «*Leave*» consiguió involucrar a las audiencias británicas utilizando el poder de las narrativas? Los populistas eurófobos seguidores de la salida del RU de la UE orquestaron una campaña basada en la exaltación de los sentimientos de orgullo nacional a través de la presentación de narrativas históricas más o menos distorsionadas, tal y como realiza recurrentemente el presidente de los EE. UU. **Donald Trump**. En la práctica,

presentaban a sus audiencias la necesidad de abandonar el proyecto europeo para «retomar el control» y «volver a ser grandes otra vez». Para ello exhibieron una narrativa muy clara, directa, pero basada en argumentos falsos, tales como que «la UE nos quita a la semana 350 millones de libras», o que la entrada de Turquía en la UE y por tanto el caos inmigratorio y terrorista, estaba ya apalabrada. Una auténtica campaña de desinformación, noticias falsas o flagrantes mentiras apoyada por los tabloides británicos, que provocaron, tanto una oportuna determinación de la agenda comunicativa, como una más prolija cantidad de información desde este bando.

Por el contrario, la campaña del «***Remain***» fue claramente menos preparada e incisiva. Apenas intentaba conquistar a su público a través de un mensaje superficial, tal como «las ventajas de quedarse en la UE son muchas más que las de salida», pero sin apelar a los sentimientos. En la práctica, tanto el partido en el gobierno (Partido Conservador) como el principal partido de la oposición (los laboristas) defendieron la opción de la permanencia, con la boca pequeña y como la menos mala de las opciones. De hecho, el gran fallo, primero del gobierno británico y más tarde de las autoridades europeas, fue el de dar por descontado que finalmente los ciudadanos se inclinarían por seguir los postulados de aquellos que defendían la permanencia, obviando las campañas de desinformación y viralización de noticias falsas interesadas en la escisión del proyecto europeo, y lo que es más grave, sin explicar suficientemente e insistir en que los beneficios de la permanencia hubieran sido mucho más relevantes y numerosos de los supuestos negativos derivados de la salida. Además, y en cuanto a la cuestión formal, no fueron suficientemente hábiles como para comprender que, sociológicamente las ciudadanías utilizan los referéndums para demostrar su desencanto e insatisfacción con los gobiernos de turno, más allá del objeto concreto de la consulta (**Papagianneas**, 2017; y **Tuñón** y **Carral**, 2019).

Se ha señalado repetidamente acerca de los procesos electorales del *Brexit* y de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, como los dos eventos principales sobre los que emergió la denominada era de la posverdad. Cabe preguntarse, por tanto, si el contexto del *Brexit* supuso entonces un caldo de cultivo especialmente propicio para la diseminación y la viralización de la desinformación y de las denominadas noticias falsas, al objeto de conformar esas interesadas posverdades coadyuvantes al relato y las narrativas de las partes. Se han podido, por tanto, individualizar tres variables, que bien nos pueden ayudar a arrojar luz al efecto, a saber: la desconfianza de la ciudadanía británica en las instituciones y en

los expertos; la polarización de la sociedad británica; y los propios conflictos dentro del Partido Conservador. En todo caso, el referéndum del *Brexit* contó con dos campañas, más o menos elaboradas, que trataron de elaborar un discurso o narrativa lo suficientemente convincente como para tratar de vencer el citado proceso, victoria que, como es bien sabido, correspondió al relato del abandono o «*Leave*».

Las diferentes marcas de la campaña del *Remain*, divididas en *'Britain Stronger in Europe'* y las partidistas *'Conservatives In'* y *'Labour In'*, coincidieron en adolecer de un discurso propositivo, sino más bien en uno de signo marcadamente negativo, enfocado exclusivamente en las consecuencias económicas de una posible salida de la UE, más que en señalar las bondades y beneficios de la permanencia. Dicha narrativa, anclada en los temores y peligros derivados de la hipotética salida, alentó a defensores del *Brexit* y sectores de la prensa proclives al mismo a que rescatasen el término *'Project Fear'* (Proyecto Miedo), en referencia a la tipología de campaña del *Remain*. Una estrategia, similar a la de «que viene el lobo en el cuento de Caperucita», con la que los defensores de la permanencia hicieron (prácticamente en exclusiva) énfasis en el alarmismo y el pesimismo en torno a la posible salida. Los defensores de la continuidad de RU en la UE apostaron por lo cuantitativo sobre lo cualitativo, es decir ensalzaron los datos y obviaron las emociones. Tal y como apuntaba **D´Ancona** (2017: 17) «bombardearon el público con estadísticas: la salida costará 950.000 empleos, el salario medio caería 38 libras a la semana, cada familia tendrá que gastar una media de 350 libras más al año en bienes básicos…Una cascada de datos indigestos, fácil de caricaturizar como una serie de afirmaciones arbitrarias». A toro pasado no parecía la mejor estrategia de comunicación, ya que tal y como denunciaba entonces la prensa británica, el menaje apenas calaba, por insípido, aburrido y poco creativo en relación a las fantasiosas, pero divertidas narrativas desinformadoras del *Leave*.

Frente al pesimismo y la falta de convicción de la campaña del *Remain*, los defensores del *Brexit* 'entendieron la necesidad de mantener la simplicidad y la resonancia emocional: una narrativa que daría un significado visceral a una decisión que podría parecer de otra manera técnica y abstracta' (**D'Ancona**, 2017: 17). Asimismo, comprendieron el papel que las nuevas tecnologías y las redes sociales podían llegar a jugar por su inmediatez y su falta de contextualización para alimentar esos procesos más emocionales y menos factuales. En un mundo de posverdad, «el poder reside en aquellos que más expresan su opinión e influyen en las redes sociales: desde celebridades y grandes corporaciones hasta titiriteros que pueden movilizar a millones de *bots*» (**Lewandowsky**,

**Ecker** y **Cook**, 2017: 354). Como analizamos, la campaña del *Leave* hizo un uso intensivo y más activo de las redes sociales en comparación con la campaña del *Remain* (casos de Facebook y Cambridge Analytica).




Diversos anuncios portadores de desinformación publicados en Facebook por parte de la campaña del Leave de cara al referéndum del *Brexit*. A través de: (Chakelian, 2018).

En términos comparados y por lo que respecta a la capacidad de ambos contendientes (*Leave* y *Remain*) para influir por medio de técnicas de *spin doctor* en la selección de los temas tratados (*agenda setting*) durante la campaña del referéndum por parte de los medios de comunicación, ambas campañas, lograron influir en la agenda de los medios de comunicación, ya que la economía y la inmigración dominaron claramente la cobertura informativa. Mientras que, en las tres primeras semanas de la campaña, los asuntos económicos estaban en el foco de atención favoreciendo a la campaña del *Remain*, la campaña del *Leave* experimentó un repunte final en las últimas semanas de campaña, cuando el foco se trasladó a los asuntos de inmigración. También pudo verificarse la falta de cobertura informativa de otros asuntos como la democracia, la seguridad o la soberanía, además del hecho de que la campaña fue «dominada por los conservadores en ambas direcciones» e indica la falta de presencia de líderes de otros partidos, defensores de la permanencia en la UE (**Universidad de Loughborough**, 2016).

Asimismo y en relación al canal, fue el digital en general y las redes sociales en particular, el entorno en el que se libró la campaña por el voto entre ambos contendientes, quienes apenas recurrieron a materiales de promoción «tradicionales», sino que, bebieron de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 y 2012 (**Bouza** y **Tuñón**, 2018), centrándose en internet, las redes sociales, las nuevas tecnologías de comunicación política y

la diseminación planificada de mensajes, a través de técnicas como la minería de datos, el *smart data* o el *micro-targetting* (**Mullen**, 2016). En redes sociales, ambas partes utilizaron principalmente, Twitter y Facebook. Mientras que los simpatizantes de ambas opciones se movilizaron, en términos cuantitativos, prácticamente por igual en Facebook a través de una retroalimentación positiva o *likes* muy similar durante la campaña del referéndum, los datos fueron mucho más reveladores en Twitter. Si bien los partidarios del *Remain* se movilizaron mayormente al final durante las últimas semanas previas al referéndum, los del *Leave* estuvieron más activos durante todo el tiempo. El sentimiento contrario al *Brexit* manifestado en los *hashtags* analizados durante todo junio de 2016 osciló entre 1/5 y 1/4 del total, cifras que conferían a los *brexiters* una cuota de presencia en Twitter muy superior incluso en los días inmediatos al referéndum (**Cram** y **Lewellyn**, 2016), tendencia que fue mucho menos acusada en el resultado final del referendum y que apunta al importante sesgo de los usuarios de esta red social, en este caso con respecto al conjunto de los votantes británicos.

Cuestión aparte fue el papel desarrollado, no solo por las instituciones europeas en Londres, claramente insuficiente como demostraron **Tuñón** y **Carral** (2019), sino por el propio gobierno conservador, liderado entonces por **David Cameron**, que claramente hizo dejadez de sus funciones a la hora de planificar la estrategia de comunicación en torno a la permanencia del RU en la UE, en el marco del referéndum del *Brexit*. Llegó mal y tarde y con una cierta desgana a pesar del enrarecido clima de desinformación, propuesto precisamente por los euroescépticos partidarios del *Remain*. Cameron no midió correctamente las fortalezas de ambos bandos y pecó de un exceso de confianza en la victoria del *Remain* en el referéndum, debido a una serie de factores: los partidos con mayor representación parlamentaria como el partido laborista o el liberal demócrata apoyaban la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, la mayoría de las empresas y los sindicatos mostraron también su apoyo y finalmente, los líderes extranjeros y las organizaciones internacionales se sumaron a la campaña, o incluso el hecho de haber ganado previamente dos referéndums y unas elecciones generales. Dicho exceso de confianza determinó una campaña gubernamental excesivamente *light*, centrada básicamente en alertar sobre los riesgos económicos de la desconexión, pero ignorando otros factores como la identidad del pueblo británico y los beneficios de la integración europea (**Glencross**, 2016: 35-46). No midió, en definitiva, la trascendencia del giro del relato en un periodo de tiempo exiguo. No advirtió que el mensaje del

*Leave* (lleno de falsedades, mentiras y euro mitos) había germinado a lo largo de décadas en un terreno abonado también por el Partido Conservador, bajo la retórica victimista tradicional del «Europa nos maltrata». Como consecuencia, si bien contra pronóstico, la campaña del *Remain* perdió el referéndum. El *Leave* había ganado la guerra de la desinformación.

## 5. *Fake news*, la amenaza populista en tiempo de elecciones y pandemias

«Hace cinco años, no se hablaba del *Brexit*, nadie había oído hablar de **Donald Trump**, ni hablábamos de Rusia en los mismos términos o de Turquía, y mucho menos de la desinformación o noticias falsas». Son palabras del portavoz del Parlamento Europeo **Jaume Duch Guillot** apenas tres meses antes de las elecciones europeas de 2019. Y no eran unas elecciones cualesquiera sino «la madre de todas las elecciones europeas» (**Stam**, 2019). Unos comicios cruciales, en tanto en cuanto las encuestas hacían prever el crecimiento del euroescepticismo y del populismo en la euro cámara, con motivo (entre otros) de la injerencia y la propagación indiscriminada de desinformación y noticias falsas en las redes sociales, en el marco de un momento histórico tan decisivo, como el pilotaje de una salida ordenada del RU de la propia UE. En la denominada era de la posverdad y del virus de la desinformación, se pretendía desmentir la predicción del asesor de **Donald Trump**, **Steve Bannon**, que defendía que las elecciones europeas de mayo de 2019 tendrían «un desenlace inevitable y que el resultado será el tercer acto de la historia de **Trump** y el *Brexit*, así como la sentencia de muerte de Europa» (Aburto, 2019).

Sin embargo, el supuesto «fin de Europa» no estaba nada claro antes de los comicios continentales, ya que hasta cien millones de indecisos (30% de los votantes europeos) no sabían por qué partido decantarse, para que liderase el mayor parlamento del mundo durante la legislatura 2019-2024. Una cifra cuantiosa, que junto al rebrote de la participación (más del 50% de los europeos llamados a las urnas en un cambio de tendencia histórico), de hecho, modificaron las previsiones más agoreras, y han supuesto un balón de oxígeno vital para el conjunto del proyecto europeo. Obviamente, los esfuerzos desarrollados por parte de las instituciones y de otros agentes de la sociedad europea para contener y rebajar los efectos del virus de la desinformación tendenciosa antes y durante la campaña de las elecciones, incidieron, tanto en el auge de la participación, como en

la orientación de voto de la misma, menos condescendiente con partidos populistas y eurófobos, de lo que se preveía solo unos meses antes de las votaciones.

Durante 2018 y 2019 la preocupación, no solo en Bruselas, sino también fuera de la propia UE en general, y desde los EE. UU en particular, radicaba en que Rusia pudiera utilizar las elecciones al Parlamento Europeo a modo de partido amistoso en el que probar sus nuevas tácticas de cara a la nueva partida, que deberá desplegarse con motivo de las elecciones presidenciales de EE. UU previstas para 2020, tal y como se le atribuyó en las de 2016 y Rusia ha negado reiteradamente. Es por ello que la UE desde 2018 ha procurado estar muy atenta y preparar las elecciones europeas bajo el prisma de la necesidad, sino de erradicar completamente el virus de la desinformación, sí de mitigar mayormente los efectos del mismo sobre la ciudadanía europea. Concretamente, los funcionarios encargados de establecer los diques de contención ante la desinformación, fueron muy conscientes de que la misma se intensifica durante los procesos electorales, pero no empieza ni termina con los mismos. En particular, se trabajaba en la UE en torno a la hipótesis de dos tipos de narrativas malintencionadas: la de fomentar la abstención deslegitimando la participación en el proceso de toma de decisiones de la UE del propio Parlamento Europeo en beneficio del Consejo (es decir de los propios estados); la de una UE conspiranoica que achaca a Rusia todos sus fracasos (*Brexit* o crecimiento de los partidos antieuropeos).




Cartel de Euvsdisinfo sobre las Narrativas para combatir la Desinformación.
A través de: (**Euvsdisinfo**, 2019a).

Efectivamente, la UE y Rusia dirimen la batalla por el relato. Para Europa, Rusia está detrás de la mayor parte de desinformaciones atinentes a la UE, como fórmula para desestabilizar los diferentes procesos electorales europeos en beneficio de los intereses geopolíticos rusos (**Gullo** y **Tuñón**, 2009). De hecho, «funcionarios de la UE aseguran que el Kremlin ha utilizado durante años la desinformación para sembrar la discordia y la confusión en toda Europa, al tiempo que socava la confianza de los votantes el bloque sus democracias», mientras que «Rusia niega rotundamente tales acusaciones, calificándolas de `completamente falsas` y ´sin fundamento`» (**Silva**, 2019). En el marco de esta batalla comunicativa, los propios funcionarios comunitarios avisaban de que Rusia trataba de diseminar el virus desinformativo para afectar el resultado de las elecciones europeas. El mismísimo **Sir Julian King**, comisario de seguridad de la UE advertía en rueda de prensa antes de los comicios de que «El invierno no es lo único que está por venir, sino también el riesgo de interferencia en nuestras elecciones». ¿Se estaba poniendo Europa la venda antes de la herida? ¿Tenían fundamento dichos temores? ¿Se trataba solo de cortina de humo respecto a la opinión pública europea? ¿Previsión razonable o hipocondría exagerada?

Tras los comicios, en Bruselas respiraron tranquilos. Por primera vez en la historia de las elecciones al Parlamento Europeo, la participación no solo no había decrecido, sino que se había elevado hasta el 50,97% del censo, más de ocho puntos por encima la de la registrada en las elecciones de 2014. Además, contra pronóstico los resultados de los partidos eurófobos o/y populistas distaron bastante de las previsiones electorales. Entre bambalinas, subyacía la impresión de que todos los esfuerzos y las campañas de vigilancia y concienciación desarrolladas con motivo de las elecciones, parecían haber logrado contrarrestar las maniobras de desinformación e intoxicación digital, atribuidas a fuentes vinculadas con Rusia. A pesar de ello, Bruselas se mostró cauta: «no hay margen para la complacencia» (**Comisión Europea**, 2019). La actividad detectada durante las semanas previas a la votación europea (celebrada del 23 al 26 de mayo) confirmaba, según el informe de la propia Comisión Europea, que hubo intentos deliberados de minar la credibilidad del Parlamento Europeo, alentar la abstención y provocar la radicalización del votante (**De Miguel**, 2019).

En el marco de un análisis más fino, Bruselas entiende que las tácticas de intoxicación desinformativa rusa han variado. «En lugar de poner en marcha grandes campañas de desinformación en las plataformas digitales, estos actores,

en particular los vinculados a fuentes rusas, ahora parecen optar por operaciones a pequeña escala y localizadas, que son más difíciles de detectar y revelar» (**Comisión Europea**, 2019). Dado que la evolución de las estrategias de agentes internos o externos, evolucionan a igual velocidad que las medidas adoptadas por la UE, sus estados y las plataformas, se requiere una investigación constante y unos recursos humanos adecuados para hacer frente a las nuevas prácticas y tendencias, detectar mejor las campañas de desinformación y sacarlas a la luz, e incrementar la preparación en el ámbito nacional y de la UE. Y ello pasa, sin duda, por la actualización de las plataformas en línea en el marco del código de buenas prácticas. Es por ello, que Europa debe «evitar dormirse en los laureles» y profundizar en las estrategias mejorables de contención del virus: las plataformas en línea deben ofrecer información más detallada, que permita detectar a los agentes malintencionados y a los estados miembros objeto de su actividad.: así como incrementar su colaboración con los verificadores de información y capacitar a los usuarios para que detecten mejor la desinformación.

En definitiva, Europa se preparó a conciencia para una oleada de ataques desinformativos en el marco de su proceso electoral de mayo de 2019, al objeto de asegurar tanto el mismo, como la propia europeización. La valoración post-electoral fue de moderada satisfacción puesto que se constató un menor impacto de la injerencia propagandística extranjera en base, de una parte, a las iniciativas de contención de la propia UE, así como de la mutación de las técnicas de ataque utilizadas. Había miedo de que injerencias como las que provocaron, o al menos alentaron, la decisión del *Brexit* por referéndum, los resultados de las elecciones en EE. UU, o la llegada de **Bolsonaro** al poder en Brasil. Sin embargo, las estrategias que catapultaron las opciones de **Clinton** en 2016, no pudieron hacer lo mismo con **Macron** y **Merkel** en 2017, ni la práctica parálisis del Parlamento Europeo como consecuencia del hipotético auge de euroescépticos y populistas en 2019.

¿Cuál será el futuro? A la UE no le queda más remedio que profundizar en sus estrategias de contención de la desinformación puesto que la misma muta para poder aumentar su efectividad y su impacto. En ese sentido y de cara a futuros comicios dos pistas claves: *a)* poner en funcionamiento el «Sistema de alerta rápida» para ayudar a los gobiernos europeos a responder en tiempo real a las nuevas amenazas de desinformación; y *b)* dotarse de herramientas y potenciar las organizaciones de verificación de hechos y datos, cada vez más frecuentes en el paisaje de los medios de comunicación, si bien su alcance nunca

será infalible, puesto con motivo del famoso sesgo de confirmación, su alcance suele ser notablemente menor, que las mentiras que desmontan.

Sin embargo, el futuro es el presente. En 2020 la pandemia del Coronavirus ha asolado el mundo. Ya está teniendo unas consecuencias inimaginables en términos de vidas humanas. Además, parece que será la catapulta de la próxima recesión. Todo ello ha sido causado por un microscópico virus, el COVID_19; al que ha acompañado otro gigantesco, el de la desinformación que procura desestabilizar mercados, economías y países, en busca de beneficios ideológicos y económicos. Ésta será la próxima gran batalla europea contra la desinformación, la del doble virus del COVID_19.




Logo de la UNESCO sobre la proliferación de desinformación en el marco de la pandemia del COVID-19. A través de: (**UNESCO**, 20120).

## Ejercicios

1. ¿Qué es la desinformación y qué son las noticias falsas o «*fake news*»?
2. ¿Por qué se argumenta que la era de la desinformación y la posverdad nace con la llegada de Donald Trump a la Casablanca en 2016?
3. ¿Crees que consumes muchas noticias falsas? ¿Sabes detectarlas? ¿Puedes hacer un listado de las últimas cinco que hayas detectado?
4. Se argumenta que las redes sociales son ahora el método más eficaz de distribución de noticias falsas. ¿Has detectado algunas de ellas en tu propio whatsapp a través de reenvíos de conocidos o familiares? ¿Puedes buscar en la app algunos de los últimos envíos recibidos y verificar sus fuentes?
5. ¿Cuál es el peligro de reenviar a través de nuestros perfiles en redes sociales informaciones recibidas sin contrastar? ¿Lo has hecho alguna vez? ¿Por qué?

6. Busca y encuentra al menos cinco desinformaciones de la campaña del Leave y otras tantas de la del Remain durante el proceso del Brexit.
7. ¿Quién es Dominic Cummings y qué influencia tuvo en el marco del proceso del Brexit? Redacta una breve nota de entre 15 y 20 líneas. Busca tus propias fuentes, si bien te recomendamos visionar la película «Brexit» https://www.eldiario.es/cultura/cine/brexit-telefilm-desentrana-votacion-decisiva_1_1758988.html leer crónicas como ésta en La Vanguardia, al respecto: https://www.lavanguardia.com/internacional/20190817/464105560476/dominic-cummings-brexit-reino-unido-perfil.html
8. ¿Quién y por qué puede tener interés en diseminar desinformación durante una campaña electoral europea? ¿Y en tu país?
9. Escribe un reportaje argumentado acerca de los mayores productores de desinformación, tanto a escala global como nacional.
10. ¿Por qué la pandemia del COVID-19 se ha convertido en un tema trascendente en materia de desinformación y noticias falsas? ¿Quién y porqué puede tener interés en alimentar la infodemia? ¿Qué puede hacer la Unión Europea y España para afrontar esta situación?
11. Si fueses el máximo responsable de la Unión Europea o de tu país para controlar la desinformación en el marco de la actual pandemia del COVID-19, ¿Cuáles y por qué serían las 5 iniciativas más importantes que propondrías para combatir dicha desinformación?
12. Después de leer este capítulo, ¿Qué medidas piensas implementar en tu vida actual para evitar consumir y distribuir desinformación y/o noticias falsas?

## Bibliografía

Aburto, T. (2019). «Cien millones de indecisos y falsos mitos, a un mes de las elecciones europeas». Publicado el 17/04/19 y recuperado el 12/09/19 en *El Mundo*: https://www.elmundo.es/internacional/2019/04/17/5cb4e7b021efa08f068b46db.html

Bouza, L. y Tuñón, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18.

*El profesional de la información*, 27(6), 1239-1247. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07

Chakelian, A. (2018). «Facebook releases Brexit campaign ads for the *fake news* inquiry – but what's wrong with them?». En *The Newstatesman*, publicado el 27/07/18 y consultado el 31/07/19 a través de: https://www.newstatesman.com/politics/media/2018/07/facebook-releases-brexit-campaign-ads-fake-news-inquiry-what-s-wrong-them

Comisión Europea (2018a). A multi-dimensional approach to disinformation. Informe del grupo independiente de alto nivel sobre *fake news* y desinformación en línea. Recuperado de: https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf

Comisión Europea (2018b). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM (2018) 236 final. Recuperado de: https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-236-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF

Comisión Europea (2018c). EU Code Practice on Disinformation. Código de auto-regulación voluntaria de la industria digital en Europa (26/09/2018) Recuperado de: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation

Comisión Europea-Alta representante PESC, (2018d): Action Plan against Disinformation / Plan de Acción contra la Desinformación, Brussels, 5 de diciembre de 2018 JOIN(2018) 36 final. Recuperado de: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation

Comisión Europea (2019). Informe sobre la ejecución del Plan de acción contra la desinformación. Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad (14/06/2019). Recuperado el 12/09/2019 a través de: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019JC0012&from=ES

Cooke, NA. (2017) «Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age». *Library Quarterly*, *87*(3), 211-221.

Cram, L. & Lewellyn, C. (2016). «If Twitter is the medium of the underdog, are the 'reluctant Remainers' poised to bite?» London School of Economics [blog], 22-06-2016, consultado el 25/07/19 a través de: http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2016/06/22/twitter-brexit-remainers-poised-to-bite/

Del-Fresno, M. (2018). Desinformación, utilidad política y libre elección. Publicado en *El País* el 06/06/18 y recuperado el 24/09/19 de: https://elpais.com/elpais/2018/06/05/opinion/1528220679_881270.html

De Miguel, B. (2019). «`Bruselas da por contrarrestadas las campañas rusas de desinformación durante las elecciones europeas». Publicado el 15/06/19 y recuperado el 12/09/19 en *El País*: https://elpais.com/internacional/2019/06/14/actualidad/1560523684_226572.html

D´Ancona, M. (2017). Post Truth. The new war on truth and how to fight back. Londres: Ebury Press.

El Mundo (2017). «¿Asistió menos gente a la toma de posesión de Donald Trump que a la de Barack Obama?». En *El Mundo*, publicado el 20/01/17 y consultado el 24/09/19, a través de: https://www.elmundo.es/internacional/2017/01/20/58826e6b22601d25238b4593.html

Eurobarómetro (2018a): Eurobarómetro Flash 464 «*Fake News* and Disinformation Online», publicado por la Comisión Europea en febrero de 2018 a través de: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2183

Eurobarómetro (2018b): Eurobarómetro estándar de Primavera de 2018 número 89, publicado por la Comisión Europea en marzo de 2018 a través de: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/1974/yearTo/2018/surveyKy/2180

Euvsdisinfo. (2019). «EU Elections Update: The Long Game». Publicado el 02/05/19 y recuperado el 12/09/19 en EU vs Disinfo: https://euvsdisinfo.eu/eu-elections-update-the-long-game/

Glencross, A. (2016). Why the UK Voted for Brexit. London: Palgrave Macmillan.

Gullo, D. & Tuñón, J. (2009). El gas ruso y la seguridad energética europea: Interdependencia tras las crisis con Georgia y Ucrania. *Revista CIDOB d´Afers Internationals*, 88, Comunicación, espacio público y dinámicas interculturales, pp. 177-199, December 2009. ISSN: 1133-6595

Higgins, J. (2019) «Is the EU doing enough to fight *fake news*?» Publicado el 29/04/19 y recuperado el 28/08/19 en: *Europe Decides* http://europedecides.eu/2019/04/is-the-eu-doing-enough-to-fight-fake-news/

Kentish, J. (2018) «Brexit: Campaign to prosecute Boris Johnson over £350m NHS bus claim raises £24,000 in two days» Publicado el 08/06/18 y recuperado el 20/01/20 en: *Independent* https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-boris-johnson-nhs-bus-claim-350-million-fundraiser-campaign-prosecute-a8528886.html

Lewandowsky, S., Ecker, U. & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and Coping with the ´Post-Truth´ Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Mercado Único Digital (2019). «Tackling online disinformation», a través de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation

Mullen, A. (2016). «Leave versus Remain: the digital battle». Referendum Analysis: http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/leave-versus-remain-the-digital-battle/

Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41 (2018), 297-318. doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123.

Papagianneas, S. (2017). Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication. Bruselas: ASP editions. ISBN: 978 90 57186202

Peters, MA. (2017) «Post-truth and *fake news*». *Educational Philosophy and Theory*. 49: 6, 567-567.

Scott, M. (2019) «Europe's failure on *fake news*» Publicado el 25/05/19 y recuperado el 28/08/19 en *Politico*: https://www.politico.eu/article/europe-elections-fake-news-facebook-russia-disinformation-twitter-hate-speech/

Silva, M. (2019). «¿Está tratando Rusia de interferir en las elecciones europeas?». Publicado el 20/05/19 y recuperado el 12/09/19 en BBC Mundo (Trending): https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48331339

Stam, C. (2019). «Trans-Europe Express - Mother of all European elections». Publicado el 15/02/19 y recuperado el 12/09/19 en Euractiv: https://www.euractiv.com/section/all/news/tee-mother-of-all-european-elections/

Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social Media, political polarization and political disinformation: a review of scientific literature. Hewlett Packard Foundation. Disponible en: https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf

Tuñón, J. (2008): «¿Cómo las regiones influyen en el proceso decisorio comunitario? Mecanismos de activación ascendente de las entidades sub-estatales europeas», in *UNISCI Discussion Papers* n. 17, pp. 151-172. https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-72512/UNISCI%20DP%2017%20-%20Tunon.pdf ISSN: 1696-2206.

Tuñón, J. (2009): La activación europea de las regiones legislativas. Análisis comparado de las estrategias de Canarias, Escocia, Toscana y Valonia. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid. http://eprints.ucm.es/8715/ ISBN: 978-84-692-1772-6.

Tuñón, J. (2010): Andalucía y la Unión Europea. Actor periférico y escenario privilegiado de la política europea. Colección Política y Derecho, Fundación del Centro de Estudios Andaluces (Junta de Andalucía), Seville, ISBN: 978-937855-5-0.

Tuñón, J. (ed.) (2011): Escenarios presentes y futuros de las Regiones en la Unión Europea / Current and Future Developments of the Regions within the European Union. Fundación del Centro de Estudios Andaluces (Junta de Andalucía), Seville, ISBN: 978-84-693-9618-6. http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=factoriaideas&cat=2&id=143&ida=0&idm=

Tuñón, J. (2015) «Erasmus en tiempos de crisis: Movilidad para comunicar la Marca Europa», en Dandrea, Fabio. (2015): Articulación Lingüística y Cultural Mercosur. Unirío Editora Río Cuarto (Córdoba).

Tuñón, J. (2017): Comunicación Internacional del siglo XXI: Información y Desinformación Global en el siglo XXI. Fragua editorial, Madrid. ISBN 9788470747472

Tuñón, J.; Bouza, L. & Carral. U. (2019). Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa? Madrid: Dykinson. ISBN:9788491489771

Tuñón, J. & Carral, U. (2019): «Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España Twitter as a tool for the communication of European Union Comparative analysis in Germany, United Kingdom and Spain.». *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol.74. Num. 63. 1219-1234. http://www.revistalatinacs.org/074paper/1380/63es.html

Tuñón, J. & Dandoy, R. (2009): «El papel de las regiones en la actual Unión Europea» in Colección Actualidad n.47, Fundación del Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía, diciembre 2009, Sevilla. http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=18&id=2468&ida=0&idm= ISSN: 1699-8294.

Tuñón, J., Oleart, A. & Bouza, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el fact checking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 2019, vol.18, N° 2. E-ISSN: 2227-1465. https://revistadecomunicacion.com/article/view/1296 https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12

UNESCO (2020). «Combatiendo la desinfodemia: trabajando por la verdad en la época del COVID-19». Recuperado el 24/0920 a través de: https://es.unesco.org/covid19/disinfodemic

Universidad de Loughborough (2016). Media coverage of the EU Referendum. Centre for Research in Communication and Culture. Loughborough University.

Van Middelaar, L. (2013). El paso hacia Europa: historia de un comienzo. Galaxia Gutenberg.

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151.

Jorge Tuñón es profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, experto científico externo del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea, evaluador de proyectos europeos, además de colaborador del Colegio de Europa, del Instituto Nacional de Administración Pública de España, de la OBS Business School, de la Fundación La Caixa, entre otras instituciones. Previamente obtuvo su Doctorado Europeo (Premio Extraordinario) en la Universidad Complutense de Madrid en Comunicación, Relaciones Internacionales y Unión Europea, tras licenciarse en Derecho, Periodismo y Ciencias Políticas. Ha trabajado para el Instituto Nacional de Administración Pública en Madrid o para la Comisión Europea en Bruselas. Enfocado en la comunicación de los Asuntos Europeos en tiempos de desinformación y pandemia, Jorge Tuñón: lidera el proyecto europeo «EUCOPOL, Comunicación Europea: ¿desafío o milagro?» (2017-2021); codirige el proyecto europeo « EUDFAKE, Unión Europea, desinformación y noticias falsas» (2019-2022); además de formar parte del equipo de investigación de la Red Europea «OPENEUDEBATE, Debate Abierto Europeo» (2018-2022); así como del proyecto europeo «Desafíos futuros europeos»(2020-2023).

EPÍLOGO

# DEL MÉTODO CIENTÍFICO AL MÉTODO DE VERIFICACIÓN DE UNA NOTICIA

Jesús Zamora Bonilla
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

## 1. Desmarcándonos de la demarcación

Hacia el año 1800, William Buckley, un soldado británico de casi dos metros de altura que aún no llegaba a la veintena, fue detenido en Londres (donde se recuperaba de heridas recibidas en las guerras contra Napoleón unos meses atrás) por habérsele hallado acarreando un rollo de paño robado. Su excusa de que simplemente estaba haciéndole un favor a una mujer que le había pedido llevar aquella tela, y de que él ignoraba su origen ilícito, no sirvió ante los inflexibles tribunales de Su Majestad, que lo condenaron nada menos que a un destierro de catorce años en Nueva Gales del Sur, en el sudeste de Australia.

Mientras el barco que lo transportaba hacía una escala en la bahía que rodea a la actual Melbourne (una ciudad que aún no había sido fundada en aquel tiempo), William se unió a un pequeño grupo de convictos que decidió escaparse. Uno de ellos fue herido de un disparo por los guardias que los perseguían, pero Buckley y otros consiguieron huir y alejarse, de modo que la nave acabó partiendo sin ellos. Los fugitivos decidieron dispersarse al principio de su huida, para reducir la probabilidad de que los encontraran, pero, abandonados en un territorio desconocido, aunque de clima suave y lleno de vida silvestre, todos acabaron muriendo de hambre, excepto nuestro protagonista, que, exhausto y también al borde de la muerte por inanición, fue encontrado por un grupo de aborígenes de la tribu Wathaurong. Para gran fortuna de William, en vez de matarlo como solían hacer con todos los extraños que encontraban en su territorio, uno de los aborígenes exclamó que aquel gigante no era otro sino el espíritu de su propio hermano, que había muerto hacía poco y que había regresado entre los vivos. Buckley fue cuidado por la tribu como uno de los suyos y vivió con ellos durante más de treinta años aprendiendo su lengua y sus costumbres, hasta que, en 1836, ya en mitad de la cincuentena, decidió regresar a «la civilización» en la recién fundada Melbourne, donde vivió por veinte años más hasta el fin de sus días.

DOI: 10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.11
https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.11

Las aventuras de William Buckley, llevadas a un libro en los últimos años de su vida a través del un tal John Morgan (pues William fue siempre analfabeto), son una de las principales fuentes para conocer el mundo de los aborígenes australianos en la época de la colonización británica (Henrich, 2020) pero el motivo por el que las he traído a colación no tiene que ver con las peculiaridades de aquellos pueblos, sino con un aspecto mucho más simple de la historia: incluso en un ambiente de agradable clima mediterráneo, con abundante fauna y vegetación, como es el sureste de Australia, un ser humano occidental abandonado a su suerte tenía muy escasas posibilidades de sobrevivir por sí mismo, por la simple razón de que le resultaría extraordinariamente difícil encontrar con qué alimentarse. Solamente la ayuda de un pueblo que disponía del recurso más necesario para los humanos fue la que pudo salvar a nuestro William Buckley. Y ese recurso no es otra cosa, naturalmente, sino el *conocimiento*: la tribu de los Wathaurong *sabía cómo obtener de su entorno lo que necesitaba para sobrevivir, y nuestro héroe tuvo la suerte de que lo encontrasen a tiempo y de caerles simpático.*

En realidad, todos los animales necesitan conocimientos. Algunos de estos los poseen de manera innata; otros requieren un cierto aprendizaje. Pero el rango de conocimientos que pueden obtener los individuos de cualquier otra especie es tremendamente limitado en comparación con los que un miembro cualquiera de cualquier sociedad humana asimila a lo largo de su existencia, y por supuesto, los genes son un repositorio demasiado pequeño como para poder contener una enciclopedia tan enorme, así que, en nuestro caso, es casi despreciable la cantidad de conocimientos que recibimos mediante la vía puramente biológica; el resto, es decir, casi todo, tenemos que *aprenderlo*. Y, por supuesto, para que tú lo aprendas, alguna persona (que puedes ser tú mismo, pero que por lo general será otra) habrá tenido que *descubrirlo*. Si entendiésemos por «ciencia» algo así como «la generación de conocimientos transmisibles de modo cultural», entonces sería una trivialidad que el género humano ha producido «ciencia» desde su mismísimo origen, pues no de otra manera habría podido sobrevivir. Pero, por supuesto, resulta preferible restringir el sentido del término «ciencia», de tal manera que solo unos cuantos tipos de conocimientos merezcan ser llamados «conocimiento científico», y que solo unos cuantos tipos de actividades merezcan ser llamadas «ciencias». Los Wathaurong poseían muchos conocimientos, pero no tenían «ciencia». Entonces, ¿qué es lo que hace que la ciencia sea ciencia?

El hecho de que podamos razonablemente distinguir el «conocimiento científico» de otros tipos de «conocimiento» no debe hacernos caer en un error que,

por desgracia, ha sido muy tradicional en el marco de la filosofía de la ciencia y en el resto de las discusiones sobre este asunto: el de empezar intentando establecer algo así como un *criterio de demarcación* entre «lo científico» y «lo no-científico» (religión, ideología, pseudociencia, metafísica, poesía...). En realidad, la ciencia es *solo un tipo de conocimiento*, y aquello que hace que sea conocimiento es mucho más importante que lo que hace que ese conocimiento sea «científico». Si pretendemos separar «la ciencia» de todo lo demás, nos dejaremos fuera todo el acervo de conocimientos que ha permitido sobrevivir, y a menudo prosperar, a miles y miles de sociedades a lo largo de la historia. Me parece fundamental que tengamos este punto muy claro si vamos a tratar de entender las relaciones entre el conocimiento científico, la opinión pública, y el papel mediador entre ambos de los medios de comunicación y las redes sociales: la ciencia no es algo completamente aparte y diferente de lo que hay fuera de ella, sino que es *una más* de las innumerables actividades que los humanos llevamos a cabo cotidianamente para obtener ese recurso sin el que no podemos vivir y que llamamos «conocimiento», conocimiento que solo en algunos casos es «conocimiento científico», pero que no deja por ello de ser conocimiento.

## 2. Información, conocimiento y ciencia

Un término que podíamos haber utilizado en lugar de «conocimiento» es el de «información». Si no lo he hecho, es porque la información puede ser verdadera o falsa, correcta o incorrecta, mientras que «conocimiento (o saber) falso» es un oxímoron. Es una contradicción afirmar algo así como «Juan *sabe* que Java es más grande que Sumatra, pero en realidad Sumatra es más grande que Java». En cambio, no cometemos ninguna contradicción al afirmar «me pasaron la *información* de que Java era más grande que Sumatra, pero en realidad Sumatra es más grande que Java».[1] De hecho, en nuestro mundo hay por doquier información *falsa*, y cada vez en mayor cantidad y proporción. El conocimiento es, digamos, la «buena» información, y esto en un doble aspecto: primero, debe ser información correcta, en el simple sentido de que las cosas deben ser como

[1] Lo cierto es que a veces usamos la palabra «información» en el sentido exclusivo de «información veraz»; pero con la expresión «conocimiento» no suele existir dicha ambigüedad: no hay «conocimiento no veraz», salvo usando el término de manera excesivamente forzada; si decimos algo así como «el conocimiento que teníamos ayer ha dejado de ser válido», lo que queremos realmente decir es que el conocimiento que ayer *creíamos* tener, en realidad *no era* tal conocimiento.

afirma tal información (al menos, con el margen de aproximación que consideremos relevante); segundo, debemos tener algún tipo de garantía de que la información es efectivamente correcta, o sea, debemos tener la capacidad de identificarla como correcta con suficiente seguridad.

A lo largo de los milenios, los seres humanos hemos ido acumulando y perfeccionando las prácticas que nos permiten obtener (y transmitir a las siguientes generaciones) esa información útil. Todas las actividades cotidianas, por no hablar de los oficios más expertos, dependen de ello de manera esencial. ¿Cuál es la diferencia, entonces, con eso que denominamos «ciencia», y que, por supuesto, consideramos muy diferente al saber que consiste en saber cuál es el camino a casa de nuestros padres, cuál es el momento adecuado para sembrar la avena, o cómo construir un *boomerang*? La tesis que quiero defender aquí es que no existe una diferencia cualitativa entre las «maneras de obtener información correcta y garantizada» en la vida cotidiana o en las prácticas «precientíficas», por un lado, y las que son propias de «la ciencia», sino que se trata más bien de una diferencia *institucional*. La «ciencia» es, sobre todo, una institución *expresamente dedicada* a la búsqueda, acumulación y transmisión de «información de alta calidad». Cuando clasificamos a algunas sociedades del pasado como «pre-científicas», la diferencia más importante en que debemos fijarnos *no* debe ser algo así como que la vida en aquellas sociedades se basaba en «creencias pre-científicas» (mitos, religiones, leyendas, refranes, etc.), mientras que la nuestra se basaría en el «conocimiento científico», pues, como hemos indicado, la mayor parte de la información que se utilizaba de hecho en esas sociedades tenía que ser inevitablemente «correcta», y por otro lado, tampoco es que las creencias «anticientíficas» hayan dejado de tener presencia e influencia en las sociedades actuales. No, la diferencia importante consiste en que nuestra sociedad posee, al contrario que otras, una *institución* (o mejor dicho, un sistema de instituciones) específicamente dedicada a la obtención de información de alta calidad, y a la transmisión de dicha información al resto de los ámbitos sociales. En las sociedades anteriores, cada actividad, cada profesión, eran las responsables de ir obteniendo la información necesaria para ellas, y además esa búsqueda de conocimiento no estaba organizada como un fin en sí mismo, sino que era más bien un resultado secundario de las propias prácticas, acumulándose a lo largo de los siglos por ensayo y error o poco más, y la transmisión de ese conocimiento se solía realizar a su vez dentro de dichos ámbitos, sin compartirlo sistemáticamente con otros. Tampoco existía la noción de un tipo de conocimientos que fuesen intrínsecamente «transversales», en el sentido de que no

pertenecieran a una actividad práctica o un oficio concretos, sino que pudieran ser aplicados a muchos ámbitos a la vez (en este sentido, lo que llamamos conocimiento «abstracto» o «teórico» —palabra griega esta última que significa «contemplativo»— no debe, pues, entenderse tanto como un conocimiento «completamente ajeno a su posible aplicación práctica», sino más bien como un conocimiento cuya aplicación práctica es abierta e indefinida). La «ciencia», pues, surge históricamente cuando algunas personas consideraron que obtener conocimiento «por sí mismo» es una actividad que puede separarse socialmente de las demás; a quienes lo hicieron por primera vez se les llamó «filósofos» (literalmente, «amigos de la sabiduría»), en tiempos de la Grecia clásica, aunque, por supuesto, aquello fue solo la semilla de un crecimiento institucional que durante muchos siglos fue bastante lento y muy limitado espacial y temporalmente, y que solo en los últimos siglos se ha transformado en la compleja realidad que conocemos hoy en día.

## 3. ¿Existe el «método científico»?

Naturalmente, no es solo característico de «la ciencia» el hecho de que se haya separado institucionalmente de otras actividades para dedicarse *ex profeso* a la búsqueda de conocimiento (mientras que en otras dicha búsqueda suele ser un resultado lateral, por así decir), sino el hecho de que, al cobrar de este modo existencia autónoma, ha llegado a ser *mucho más eficiente* en la producción de información de calidad que el resto de las actividades y prácticas sociales, eficiencia que hemos de entenderla tanto en términos de la *cantidad* de información producida, como en términos del nivel de *garantía y corrección* con que la obtiene. Algo, por otro lado, que es un resultado habitual del proceso que conocemos como «división social del trabajo». Los conocimientos científicos suelen ser «mejores» que los no-científicos, no por la aplicación de algo especial que podamos llamar «el método científico», sino sencillamente porque se dedican a ello muchos más recursos, mucha mayor especialización y mucho más cuidado. Es decir, el conocimiento científico suele ser «mejor» conocimiento que el obtenido por otras vías por una razón tan simple como la razón por la que unos zapatos fabricados por un zapatero profesional serán mucho mejores que unos que pudiera fabricar yo con mis torpes manos: por la pericia acumulada por los profesionales correspondientes, más que por la pre-existencia de una especie de algoritmo llamado «el método científico» o

«el método zapateril» en el mundo de las ideas. Igual que no existe *un* método de hacer zapatos, sino una enorme variedad, tampoco existe un método para obtener conocimientos científicos, sino que lo que tiene que hacer, pongamos, un arqueólogo para averiguar cómo era la sociedad correspondiente a cierto yacimiento es radicalmente distinto a lo que tiene que hacer un químico para descubrir la estructura de una cierta molécula, o a lo que tiene que hacer un epidemiólogo para determinar la mejor forma de evitar la propagación de una pandemia. Y ni siquiera en el caso de una de estas especialidades considerada aisladamente es razonable encontrar una lista cerrada de «métodos», sino que estos siempre están evolucionando y siendo sometidos a discusión, igual que las formas de fabricar zapatos.

Ahora bien, igual que todos los zapatos, y todas las maneras de producirlos, están condicionadas en último término por la forma y la función de nuestros pies, también todas las formas de obtener conocimiento (tanto el «científico», como el «extra-científico») están en el fondo determinadas por la propia naturaleza de la información y de nuestras capacidades de procesarla, y quizá una mínima descripción de estos condicionantes puede ser presentada como una especie de «resumen del método científico» (un resumen más bien caricaturesco, pero que, como toda buena caricatura, puede capturar ciertos elementos esenciales de aquel sujeto al que representa). Los dos elementos principales de esa caricatura serían:

1. Casi todo nuestro conocimiento depende en último término de lo que observamos a través de nuestros sentidos; o, por decirlo de otro modo, la experiencia es el principal «lugar de entrada» de la información en nuestro acervo de conocimientos.

2. Las proposiciones que describen o intentan describir los hechos están relacionadas entre sí por vínculos inferenciales, en el sentido de que algunas proposiciones se siguen de otras (si A es verdad, entonces B tiene que ser verdad) o son incompatibles con otras (si A es verdad, entonces C no puede ser verdad), aunque esta relación es a menudo meramente probabilística (si A es verdad, entonces es probable que B sea verdad, o que C no lo sea). Dicho de otra manera: los conocimientos deben organizarse y justificarse mediante el razonamiento lógico.

Otro aspecto esencial de toda actividad productora de conocimiento, socialmente relevante, es el hecho de que ni la «observación empírica» ni el

«razonamiento lógico» que se mencionan en los dos puntos anteriores suelen poder llevarse a cabo en solitario: por lo general, no tenemos más remedio que basarnos en lo que han observado *otras personas*, no nosotros mismos con nuestros propios ojos; y por lo general, los argumentos a favor o en contra de una determinada tesis tienen más la forma de una *discusión* entre varias personas que la de un razonamiento elaborado de principio a fin por una sola persona (de hecho, parece que nuestras capacidades de razonamiento están mucho mejor adaptadas biológicamente a la situación que podemos llamar «defender nuestra propia opinión en un debate público», que a la situación que llamaríamos «reflexionar objetivamente en la soledad de nuestro gabinete») (Mercier y Sperber, 2017).

El papel fundamental que la observación y la inferencia tienen en la generación de información de alta calidad ha llevado a dos concepciones tradicionales sobre el «método científico» que se caracterizan por priorizar de manera absoluta una sola de estas dos fuentes. Por un lado, tendríamos el *inductivismo*, según el cual el método científico sería el «método inductivo»: hacer observaciones lo más completas y sistemáticas posibles, para inferir de ellas, por simple generalización (o «inducción»), las leyes o regularidades ejemplificadas en lo que hemos observado. Supuestos defensores de algo parecido a este método habrían sido Aristóteles, Francis Bacon o Stuart Mill, y quizá los «positivistas lógicos» de la primera mitad del siglo XX. Por el otro lado tendríamos el *deductivismo*, según el cual la ciencia debe seguir el «método deductivo», partiendo de principios racionales intuitivamente verdaderos, e infiriendo a partir de ellos, por argumentos puramente lógicos o matemáticos, las leyes que deben gobernar de modo inevitable la naturaleza; solo al final del proceso habría un último escalón que permitiría deducir de tales leyes lo que necesariamente se observará cuando se mire el mundo con cuidado a través de mediciones o experimentos. Los héroes imaginarios de esta visión de la ciencia habrían sido Platón, Descartes, Leibniz o Hegel, y algo similar sería lo que habría defendido en nuestra época algún que otro físico matemático, como David Deutsch (2011).

Inductivismo y deductivismo (o sus versiones más filosóficas, «empirismo» y «racionalismo») serían, como digo, dos caricaturas que incluso los autores que he mencionado no defienden, por supuesto, de un modo tan simplista y exagerado como el que he retratado. En realidad, en todo proceso de investigación científica (salvo, quizá, en las matemáticas puras, y no siempre) hay abundantes «momentos inductivos» (de recopilación de datos y obtención de

regularidades a partir de ellos) y «momentos deductivos» (de argumentación puramente lógica basada en principios abstractos, sin prestar aparentemente gran atención a los datos empíricos), y cada disciplina va desarrollando técnicas, normas o hábitos (incluso incompatibles entre sí) sobre cuándo utilizar más los unos o los otros y cómo llevarlos a cabo. Pero hay otro elemento fundamental en la investigación científica (y en muchas otras formas de obtención de conocimiento, pero en esta singularmente) que no hemos indicado todavía, y que tiene que ver con el hecho de que muchas de las entidades, propiedades, sistemas, etc., a las que se refieren las proposiciones científicas son cosas que no resultan en absoluto aparentes en los datos observables, ni tampoco asoman de manera clara en los «principios racionales» de los que se jacta el deductivismo. Los conceptos y relaciones que describen a tales entidades «escondidas» no hay más remedio que inventárselos, concebirlos en nuestra mente como una simple conjetura, con la esperanza de que esa conjetura podamos enlazarla de manera más o menos fructífera con las redes de argumentación que las conectarán «hacia abajo» (con los datos empíricos) y «hacia arriba» (con los principios racionales).

Estas conjeturas suelen recibir el nombre de hipótesis, o a veces, teorías o modelos, y, aunque la variedad de los métodos relacionados con ellas es incluso mayor que la que hay con los dos elementos considerados más arriba (observación y razonamiento lógico), lo cierto es que también en este caso su estructura determina al menos algunos aspectos básicos del modo como pueden ser sometidos a crítica para que vayan avanzando en el camino que las lleva, de simples conjeturas, a verdaderos conocimientos. Me refiero a lo que suele conocerse como método hipotético-deductivo: podemos esforzarnos en deducir, mediante argumentos lógicos, qué hechos en-principio-observables tendrían que ser verdaderos *en el caso* de que la hipótesis fuese cierta (este es el elemento «deductivo», al que, si tales hechos aún no sabemos si son ciertos o no, llamamos *predicción*), para, posteriormente esforzarnos en determinar empíricamente si tales hechos en-principio-observables se observan o no, en las condiciones o circunstancias determinadas por la hipótesis. Si no se observan, si observamos que el hecho predicho *no* ocurre, entonces la lógica nos proporciona un argumento en contra de nuestra hipótesis, y habremos de rechazarla, o al menos modificarla. Si se observan, eso no demuestra de modo concluyente que la hipótesis sea verdadera (pues futuras predicciones realizadas a partir de ella, e independientes de las que hemos observado ahora, podrían fracasar), pero al menos suponen una razón a favor de la conjetura.

El problema con las hipótesis (además de que no podemos observar directamente si se cumplen o no, ni podemos deducirlas como teoremas necesariamente válidos a partir de los «principios racionales») es que, como surgen de nuestra imaginación, podemos inventarnos infinidad de ellas (lo que, por sí mismo, no es malo), y a menudo sucede que tenemos varias conjeturas que son igual de coherentes con los hechos observados (esto es lo que se llama «el problema de la *infradeterminación* empírica de las teorías»). En ese caso, tenemos que utilizar algunos otros tipos adicionales de razonamiento para decidir cuál de todas esas conjeturas es preferible; el más importante de los cuales es el que se conoce como *principio de parsimonia* o «navaja de Ockham»: *a igual apoyo empírico, la hipótesis más simple es la que tiene mayor probabilidad de ser correcta*. El problema, naturalmente, es que dicha «simplicidad» puede ser valorada de maneras muy distintas según las circunstancias, aunque menudo podemos identificar dicha simplicidad con la *coherencia* con el resto de nuestro conocimiento: la hipótesis que nos obligue a hacer menos conjeturas adicionales, o menos revisiones sobre lo que pensábamos conocer, será la preferible.

## 4. Otros buscadores de conocimiento

En resumen, los científicos siguen métodos que no se diferencian mucho (salvo porque están mucho más refinados, elaborados, y adaptados a los ámbitos y tecnologías relevantes en cada caso) de los que se utilizan en cualquier otro ámbito de la vida para adquirir conocimientos con los que resolver nuestros problemas: observar con cuidado, razonar con cuidado, formular hipótesis, contrastarlas, y quedarnos con las explicaciones más simples posibles de los hechos que hemos llegado a descubrir. La diferencia principal entre los científicos y otras personas que también necesitan «averiguar cosas» es, como decíamos más arriba, que los primeros hacen de esto su actividad principal, mientras que en casi todos los demás casos la búsqueda de conocimientos es un paso entre muchos otros (y a veces bastante secundario) en el camino a finalidades más prácticas. Pero lo cierto es que hay algunas profesiones en las que la búsqueda de conocimiento sí que es una tarea tan básica y fundamental como en la ciencia: pensemos, por ejemplo, en los tribunales (y las fuerzas de policía que los ayudan a investigar los delitos), o en los espías, exploradores y otros «servicios de inteligencia». El «método» en todos estos casos se reduce a lo mismo: observar, conjeturar y razonar con el mayor cuidado posible, aunque a menudo las «ob-

servaciones» consisten en obtener el testimonio de otras personas que son las que en efecto han observado los hechos relevantes. Y, por supuesto, detectives y rastreadores no suelen tener, o no con la misma frecuencia, el problema que a menudo tienen los científicos de intentar averiguar cómo funcionan cosas que, propiamente hablando, son inobservables, como las órbitas de los planetas, los campos electromagnéticos, o las moléculas.

Espías, exploradores, inquisidores y jueces los ha habido desde hace milenios, pero en los últimos dos siglos ha surgido también otra profesión en la que la búsqueda de conocimientos es un elemento esencial: el periodismo. Naturalmente, una diferencia importante entre los espías, detectives y periodistas, por un lado, y los científicos, por otro, es que los segundos intentan por lo general obtener conocimientos que *aún* no existen, mientras que los primeros suelen intentar averiguar cosas que sí que hay alguien que sabe *ya*. Pero lo cierto es que a la información le da lo mismo (por lo general) cuánta gente la posea, y si tú no la tienes, el tipo de cosas que tienes que hacer para adquirirla, si quienes sí que la poseen no te la quieren contar, es bastante parecido a las que debería seguir un científico: comparemos, por ejemplo, el caso de un periodista investigando un episodio de corrupción del partido político gobernante, con el caso de un historiador haciendo lo mismo pero con quienes gobernaban hace siglo y medio. En ambos casos se trata de acumular pruebas, tantear hipótesis, y razonar sobre la coherencia o incoherencia entre cada pieza de información, hasta dar con una imagen global en la que todo encaje lo mejor posible. Por lo tanto, el científico y el periodista, al menos el «periodista de investigación», no se diferencian mucho cualitativamente hablando, en cuanto a su propia actividad. Ambos deben formular la mejor teoría posible sobre el problema acerca del cual estén investigando, deben acumular hechos desconocidos que corroboren o debiliten cada hipótesis alternativa, deben prestar atención a la plausibilidad de cada idea según su coherencia con el resto de los hechos conocidos, y deben presentarla con la mayor claridad y rigor posibles.

En cambio, las diferencias entre el científico y el periodista son más que notables cuando tenemos en cuenta no solo su propia actividad «individual», sino su relación con otros agentes. La diferencia más evidente se refiere a la *audiencia* de cada uno: el científico suele escribir sus trabajos pensando en otros colegas, que son quienes van a evaluarlo y quienes van a decidir, en último término, si las conclusiones a las que ha llegado hay que considerarlas como suficientemente correctas o no. El periodista, en cambio, escribe para «el público», y es el juicio

del público el que desempeña el papel más parecido al de «evaluación» (en este caso, no «por pares», como en la ciencia) de lo que el periodista publica. Los científicos también escriben a veces «para el público», p. ej. cuando crean obras de *divulgación*, pero en ese caso su tarea no consiste en presentar unos determinados conocimientos para que sean *evaluados* por el público, pues la verdadera «evaluación» de este conocimiento ha sido realizada previamente por la comunidad científica, y lo mismo ocurre, por supuesto, cuando son los periodistas los que realizan trabajos de divulgación (no de investigación); en cambio, el trabajo de *investigación* del periodista sí que es sometido al *juicio* del público, que lo tomará (o lo rechazará, o unos una cosa y otros la otra) como un elemento que forme parte de su *opinión* sobre el ámbito al que pertenece la realidad investigada.

La segunda diferencia importante en cuanto a la relación de científicos y periodistas con personas ajenas a su profesión tiene que ver con el hecho de que, por lo general, lo que dicen los científicos no suele tener graves repercusiones prácticas *directas* para quienes no se dedican a la ciencia (aunque, por supuesto, hay excepciones, y, también por supuesto, las repercusiones *indirectas* son con frecuencia muy significativas); en cambio, los asuntos de los que hablan o escriben los periodistas suelen ser en la inmensa mayoría de los casos acciones de individuos, empresas o instituciones *concretas*, con nombre y apellidos, y estos sujetos tienen un interés inmediato en que los mensajes periodísticos sean favorables para ellos, o al menos no sean perjudiciales. Hay un dicho muy conocido según el cual *la diferencia entre la divulgación y el periodismo es que la divulgación consiste en explicar de manera sencilla cosas difíciles de comprender que nadie pretende que se mantengan ignoradas, mientras que el periodismo consiste en contar cosas sencillísimas de entender, pero que alguien no quiere que se sepan*. En este sentido, normalmente los artículos científicos están mucho más cerca de lo primero que de lo segundo (aunque prescinden de lo de «explicar de manera sencilla»). Esta diferencia es tan importante que nos lleva de cabeza al siguiente apartado, con el que cerraremos este capítulo.

## 5. Ciencia, periodismo, intereses e ideologías

Exactamente igual que la función primordial de la agricultura es la de producir alimentos de la manera más eficaz posible, la función primordial de la ciencia y del periodismo no es otra que la de producir y distribuir información del modo más eficaz posible. Naturalmente, los diversos valores, intereses y

cuotas de poder de los miembros de la sociedad influirán en qué alimentos son producidos en mayor o menor cantidad, y quiénes se beneficiarán más o menos de ellos, y de modo similar, esos mismos valores, intereses y cuotas de poder influirán en qué tipos de investigaciones recibirán más recursos y quiénes serán los principales beneficiarios de sus resultados y de su divulgación y aplicación. Es razonable esperar que alguien prefiera que el conocimiento avance más en un determinado terreno que en otros (compartamos tales preferencias o no los demás), pero lo que *no* es razonable es esperar que alguien prefiera que, sobre ese asunto en el que tiene gran interés, la información que se obtenga sea *de mala calidad*, antes que información correcta.

Los seres humanos, por desgracia, estamos sometidos a numerosos sesgos que a menudo nos hacen percibir y entender las cosas de manera bastante alejada de la verdad (ver, por ejemplo: Matute, 2019), pero, como hemos visto más arriba, la característica principal de la ciencia consiste en el esfuerzo por obtener información con la mayor garantía posible de corrección, es decir, en el esfuerzo por corregir todas aquellas tendencias que nos llevan a cometer errores al intentar averiguar cómo son las cosas en un determinado ámbito. Hay, por supuesto, numerosas razones por las que tal esfuerzo puede a veces no dar como resultado una información de calidad realmente elevada sobre la que se haya podido construir un consenso científico bien fundamentado, en especial la propia complejidad *intrínseca* de algunos ámbitos del universo en comparación con otros, o la dificultad para encontrar datos abundantes y fiables relativos a ellos. Esto conduce de modo inevitable a que ciertas áreas de la ciencia parezcan más «científicas» u «objetivas» que otras, aunque, en realidad, en todas las disciplinas científicas suele ocurrir que los temas de investigación que se hallan más «en la frontera del conocimiento» son asuntos en los que predomina el debate por encima del consenso, precisamente porque todavía no se sabe lo suficiente sobre ellos como para haber podido descartar todas las posibles teorías excepto una.

El periodismo, por el contrario, carece de algo parecido al «mecanismo de autocorrección» que existe en la ciencia, y que básicamente consiste en el *compromiso* de los científicos por someter a prueba lo más duramente posible cada teoría que se proponga, y en aceptar la que mejor resista aquellas pruebas, aunque no sea la que a un científico en concreto «le interesaba» que se aceptase. Esto se debe a que, como veíamos más arriba, los evaluadores últimos de la tarea del periodista no son sus colegas, sino el público, y el público carece de un interés tan intenso como el de los científicos por la calidad objetiva de

la información que termina aceptando. Ahora bien, ¿cómo es esto posible? ¿Cómo puedes tú, como lector o espectador, no estar «suficientemente interesado» en que tus opiniones sobre los temas acerca de los cuales te informas sean opiniones correctas mejor que opiniones incorrectas? Volveremos a esta cuestión enseguida, pero antes permítaseme introducir el otro gran factor que hace que la información periodística no tenga por lo general el mismo grado de objetividad que el conocimiento científico, y que tiene que ver con lo que veíamos al final del apartado anterior: como acabamos de decir, es razonable esperar que las personas prefieran tener información correcta antes que información incorrecta, pero eso es muy distinto a la cuestión de si prefieren que *los demás* tengan buena o mala información. Si los beneficios de una empresa, o los votos que reciba un partido, dependen en gran medida de que los consumidores o los votantes *estén equivocados* sobre ciertos asuntos, lo lógico es que aquella empresa o aquel partido político tengan un interés en generar *desinformación* sobre esos temas, es decir, «información incorrecta», o al menos, información que lleva al público a tomar decisiones que no coinciden con las que habría tomado en caso de contar con información *objetivamente* mejor. La mejor defensa contra esto es fomentar la *libre competencia* entre empresas, entre partidos, y entre medios de comunicación, para que el público pueda comparar aquella información incorrecta con otras fuentes, además de establecer cuantos *controles de ética y pluralidad informativas* sea posible a todos los niveles, aunque también existe el riesgo de que algunos de estos «controles» degeneren en una especie de censura, lo que demuestra que el equilibrio óptimo en esta materia es difícil de obtener, e inclusive de definir. Por otro lado, tampoco hay que engañarse pensando que la propia actividad científica está completamente libre de la influencia de agentes a los que les resulte beneficiosa la producción y difusión de «desinformación», pero en este caso los mecanismos de control interno de la ciencia, con las graves repercusiones que para un científico individual puede tener el verse involucrado en un caso de *fraude*, parecen al menos más eficientes que en los medios que se dirigen a la opinión pública.

También hay que mencionar los casos en los que son los propios intereses académicos de los científicos los que pueden llevarles a no perseguir la verdad con el suficiente rigor: al fin y al cabo, la institución científica funciona otorgando grandes recompensas a quienes son reconocidos como los descubridores de la mejor solución a un problema científico, y esto puede llevar a que un investigador prefiera presentar sus datos y argumentos de tal modo que parezcan más favorables para *su propia teoría* que lo que objetivamente puede justificarse.

Esto puede ocurrir incluso al nivel colectivo de toda una disciplina científica o una «escuela» dentro de ella: un grupo de investigadores pueden acabar siendo «ciegos» a algunos argumentos decisivos en contra de la teoría (o «paradigma», por utilizar un viejo término) (Kuhn, 1962) de la que por motivos históricos dependen sus carreras. Esto conduce a un dilema parecido al que hemos señalado de pasada respecto a los medios de comunicación, sobre cuánto fomentar la diversidad frente a cuánto valorar el consenso, y no voy a engañar a nadie aquí afirmando que los filósofos de la ciencia hayamos descubierto una respuesta satisfactoria a tal dilema (ver: Kitcher, 2003).

Un factor que puede tener causas y efectos similares, pero que no es idéntico, al de la influencia de los intereses en la objetividad y calidad de la información que se difunde en los medios de comunicación (y en parte, aunque seguramente mucho menos, en la investigación científica) es el que conocemos como *ideología*. En cierto sentido, la ideología podemos entenderla como un tipo de sesgo más, o como un conjunto de sesgos, y también como algo influido por los propios intereses (o por los intereses «de clase», según la vieja tradición marxista), pues uno de los elementos característicos de las ideologías es el hecho de que funcionan principalmente como *mecanismo de auto-justificación* de las decisiones o costumbres de un determinado grupo (o, podríamos decir, como «calmantes de la disonancia cognitiva»). Pero lo más característico de la ideología es, seguramente, su íntima conexión con la *política*, de tal manera que «ideología» e «ideología política» nos resultan prácticamente sinónimos, y en el mundo de los medios de comunicación, la ideología desempeña un papel bastante más central que otros tipos de sesgos, hasta el punto de, en la mayoría de las ocasiones, definir la «identidad política» de cada medio. Esto lleva a una desagradable característica de estos medios: el hecho de que, en gran medida, más que funcionar como fuentes de información objetiva (como proveedores de respuestas razonablemente correctas a las preguntas del tipo «¿qué es lo más importante que ha pasado en las últimas horas?»), parecen hacerlo como *suministradores de auto-complacencia ideológica* (proveedores de respuestas a preguntas del tipo «¿cómo se puede interpretar lo que ha pasado en las últimas horas de tal manera que me confirme lo mejor posible mis simpatías y antipatías políticas?»). El hecho de que cada uno de nosotros prefiramos informarnos en unos medios de comunicación mejor que en otros, no tanto porque la información que ofrecen aquellos sean objetivamente mejor que la que ofrecen estos, sino porque tengamos más facilidad para aceptarla como verídica por estar más de acuerdo con nuestra ideología política (porque en ella encontramos más —y más ponzoñosas— críticas a los políticos que consideramos como

«adversarios»), es algo seguramente tan inevitable como malsano. No tengo claro que las redes sociales hayan exacerbado esta situación con respecto a como podría ser a lo largo del siglo XX, cuando la comunicación entre los medios y el público era básicamente unidireccional; pero sin duda esas redes constituyen también un caldo de cultivo propicio para la circulación de información que es aceptada por ser coherente con nuestra ideología, más que por su objetividad.

Esto último me lleva a la reflexión con la que terminará el capítulo: en los últimos tiempos, y quizás en este caso sí que mucho más por el efecto de la «democratización» de la comunicación gracias a las redes sociales y a otras plataformas informáticas, se ha incrementado la fuerza de otro factor que tiende a erosionar la calidad de la información que circula entre el público, y que no es otro que lo que el filósofo Harry Frankfurt denominó «pamplinas» (*bullshit*) (Frankfurt, 2006). Estas no son tanto el intento deliberado de difundir información falsa, para engañar al público o para reforzar una posición política, sino más bien el mero desprecio a la verdad, el intento de adquirir *notoriedad* mediante la difusión de información estúpida, simplemente porque la notoriedad así adquirida es mucho más valiosa para quien la persigue que la calidad de la información, y porque lo chocante y disruptivo de esa información le hace sentirse, al público que la recibe y acepta, como alguien que está «por encima de la masa crédula».

Naturalmente, todos estos factores que juegan en contra de la objetividad de la información tal como se ofrece en los medios de comunicación no son excluyentes entre sí, sino que suelen ir acompañados unos de otros en diversas proporciones, y, como decía un poco más arriba, seguramente es imposible eliminarlos en completo, y ni siquiera en una medida apreciable. Por tanto, si este breve texto mío contribuye aunque sea en un pequeñísimo porcentaje a que sus lectores sean menos proclives a sentirse atraídos por tales cantos de sirena de los intereses, los sesgos, la ideología y el *bullshit*, tanto si lo hacen como periodistas, como si lo hacen en cuanto usuarios de los medios de comunicación, habrá valido la pena el escribirlo.

## Bibliografía

FRANKFURT, H. (2006) *On bullshit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

HENRICH, J. (2020). *The WEIRDest people in the world: how the West became psychologically peculiar and particularly prosperous*. NY, NY: Macmillan Publishers.

Matute, H. (2019), *Nuestra mente nos engaña*. Barcelona, ES: Shackleton Books.
Kitcher, P. (2003). *Science, truth, and democracy*. Oxford, UK: Oxford University Press.
Kuhn, T. S. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
Mercier, H., & Sperber, D. (2017). *The enigma of reason*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Jesús Zamora Bonilla (Madrid, 1963) es actualmente decano de la facultad de Filosofía de la UNED, y catedrático de filosofía de la ciencia en dicha facultad, así como doctor en Filosofía y en Ciencias Económicas. Es autor de más de una docena de libros, incluyendo tanto obras filosóficas como literarias, y asimismo ha publicado más de doscientos artículos de investigación, de divulgación y de opinión. Es también un activo divulgador en internet y redes sociales, destacando sus blogs *A bordo del Otto Neurath* y *Escritos sobre gustos*, y sus colaboraciones periódicas en el blog de divulgación de la Cátedra de Cultura Científica de la Universidad del País Vasco, *Mapping Ignorance*. En el campo de la comunicación científica, destaca su actividad como impulsor y director del Máster en Periodismo y Comunicación Científica de la UNED, así como la creación de la web *DivulgaUNED*.

Página web: https://www2.uned.es/dpto_log/jpzb/

El bulo siempre ha existido, pero la difusión global, masiva e instantánea gracias a los entornos digitales es algo novedoso. Contagia a toda la sociedad. Nos coloca ante una pandemia de desinformación que nos reclama prevención y vacuna. Con esa idea —vacunar contra la información falsa— nace este manual. A los autores —profesores de la universidad pública e investigadores de las *fake news* desde distintas perspectivas— nos llegaban peticiones de sectores como periodistas o profesores de universidad y de Secundaria que anhelaban un manual con lenguaje claro, con ejercicios didácticos y con ejemplos cercanos que ayudaran a entender el fenómeno, y que pudiera usarse indistintamente en redacciones, facultades e institutos. Y con ese propósito hemos trabajado: abordamos desde qué es una *fake news* hasta cómo se verifica una noticia; desde cómo el cerebro crea sesgos cognitivos que favorecen la desinformación hasta cómo Wikipedia o Facebook dominan el marco ideológico. Estudiamos la producción, la distribución y la recepción de textos, imágenes y sonidos, porque no sólo se miente con palabras. Y exploramos cómo repercute la desinformación en ámbitos diversos como el auge de los populismos o la salud, sobre todo tras la pandemia del Covid-19.

**Carlos Elías** es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid y catedrático europeo Jean Monnet de «UE, desinformación y fake news». Se especializó en Ciencia, Tecnología y Opinión Pública en la London School of Economics y en la Universidad de Harvard.

**David Teira** es doctor por el University College London y catedrático en el Dpto. de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia de la UNED. Especialista en filosofía de la medicina y filosofía de las ciencias sociales, es editor de BSPS Open y colaborador habitual en Filosofía en Radio 3.

